



**SAVONIA**

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

# TAHKON MATKAILUALUEEN MARKKINOINTINÄKYVYY- DEN SELVITTÄMINEN TAL- VIKAUDELLE

Tahkon Tapahtumahanke

TEKIJÄ: Marianna Jokinen

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Työn tekijä Marianna Jokinen	
Työn nimi Tahkon matkailualueen markkinointinäkyvyys talvikaudella	
Päiväys	10.12.2018
Sivumäärä/Liitteet	47/1
Ohjaaja Tiina Kuosmanen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Tahkon Tapahtumahanke	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön aiheena oli Tahkon matkailualueen markkinointinäkyvyyden selvittäminen talvikaudella ja toimeksiantajana työssä toimi Tahkon Tapahtumahanke. Tahko on Pohjois-Savossa sijaitseva monipuolinen matkailukeskus, joka tarjoaa tekemistä ympärivuotisesti. Tahkon Tapahtumahankkeen tavoitteena on kehittää alueen yritysten yhteistyötä ja tätä kautta tehdä Tahkon alueesta vetovoimaisempi alue tapahtumien järjestämiseen ympäri vuoden. Tämän työn tavoitteena oli saada tietoa Tahkon talviasiakkaiden markkinointikanavien käytöstä ja heidän matkustusmotiveistaan. Työn tarkoituksena oli selvittää teemahaastatteluiden avulla, mistä talviasiakkaat hakevat tietoa Tahkosta ja onko se selkeästi saatavilla sekä seuraavatko he Tahkoa sosiaalisen median kanavissa.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostui pääasiassa matkailusta, digitaalisesta markkinoinnista ja sosiaalisesta mediasta. Teoria johdattaa tutkimusaiheeseen sekä auttaa Tahkon yrityksiä kehittämään markkinointiaan. Työ toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena ja haastattelut toteutettiin kevättalvella 2018 teemahaastatteluina.</p> <p>Tutkimuksen tulokset osoittavat, että Tahkolle tullaan viettämään loma-aikaa sekä laskettelemaan ja hiihtämään. Tahkosta etsitään ensimmäisenä tietoa heidän omilta nettisivuiltaan Tahko.comista. Tutkimuksen mukaan tieto Tahkosta on hyvin saatavilla, mutta Tahko.comin sivuissa on parantamisen varaa. Tahkon talviasiakkaiden käytetyimmät markkinointikanavat ovat internet ja sosiaalinen media, joista tärkeimmät kanavat ovat Facebook ja Instagram. Suurin osa haastatelluista Tahkon talviasiakkaista ei seuraa Tahkoa missään sosiaalisen median kanavassa, mutta kokee, että Tahko postaa tarpeeksi julkaisuja. Tutkimustuloksien mukaan kiinnostavimmiksi postauksen aiheiksi koettiin tapahtumat ja tarjoukset sekä yleinen informointi.</p>	
Avainsanat matkailu, matkailija, sähköinen markkinointi, sosiaalinen media	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Tourism and Hospitality Management			
Author(s) Marianna Jokinen			
Title of Thesis Tahko area's marketing visibility at winter season			
Date	10.12.2018	Pages/Appendices	47/1
Supervisor Tiina Kuosmanen			
Client Organisation /Partners Tahkon tapahtumahanke			
<p><b>Abstract</b></p> <p>The subject of this thesis was Tahko area's marketing visibility at winter season and commissioner for this work was Tahko's Event Project (Tahkon Tapahtumahanke). Tahko is a tourist attraction in North Savo and it offers activities for all year around. Tahko's Event Project's aim is to make Tahko more attractive for event organizers year-around and develop the cooperation of the area's entrepreneurs. The aim for this thesis was to get information about Tahko's winter travellers' use of the marketing channels and their travelling motives. The purpose of this work was to find out from where winter travellers get their information about Tahko and is it well-displayed.</p> <p>The theoretical framework consisted mainly of tourism, digital marketing and social media. Theory leads to the subject and helps entrepreneurs to develop their digital marketing. The work was made by qualitative method and interviews were carried out as theme interviews at the late winter at 2018.</p> <p>The survey revealed that people come to Tahko for spend a holiday and for downhill skiing and skiing. Travellers first find the information from the internet from Tahko.com. According to research, the information about Tahko is available clearly and easy to find but the website still needs some improvements. The most used marketing channels are internet and social media. The most important social media networks are Facebook and Instagram. Most of the respondents don't follow Tahko in any social media, but they think that Tahko releases enough posts. According to respondents, the most interesting posts are about events and offers and general information.</p>			
<p><b>Keywords</b> travelling, traveller, digital marketing, social media</p>			

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	5
1.1	Opinnäytetyön tausta ja rakenne .....	5
1.2	Keskeiset käsitteet .....	7
2	TAHKON MATKAILUALUE .....	8
2.1	Tahkon palvelut .....	8
2.2	Tahko brändinä.....	8
3	MATKAILU .....	10
3.1	Liikuntamatkailun ohjelmapalvelut .....	11
3.2	Talviliikuntamatkailu.....	12
4	ASIAKASLÄHTÖINEN MARKKINOINTI.....	13
4.1	Kohderyhmä ja ostokäyttäytyminen .....	15
4.2	Markkinointiviestintä .....	19
4.3	Sähköinen markkinointi .....	20
4.4	Sosiaalinen media .....	22
4.4.1	Facebook.....	24
4.4.2	Instagram.....	25
4.4.3	Snapchat .....	25
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN .....	26
5.1	Tutkimusmenetelmän valinta .....	26
5.2	Teemahaastattelu .....	27
5.3	Haastattelututkimuksen toteuttaminen .....	28
6	TUTKIMUSTULOKSET .....	29
6.1	Taustatiedot .....	29
6.2	Tutkimuskysymykset .....	33
6.3	Tyypillinen Tahkon talviasiakas .....	39
6.4	Markkinointikanavat ja niiden käyttö .....	39
6.5	Tahkon näkyvyys eri kanavissa .....	40
7	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	41
8	POHDINTA.....	42
	LÄHTEET .....	44
	LIITE 1: HAASTATTELULOMAKE .....	47

# 1 JOHDANTO

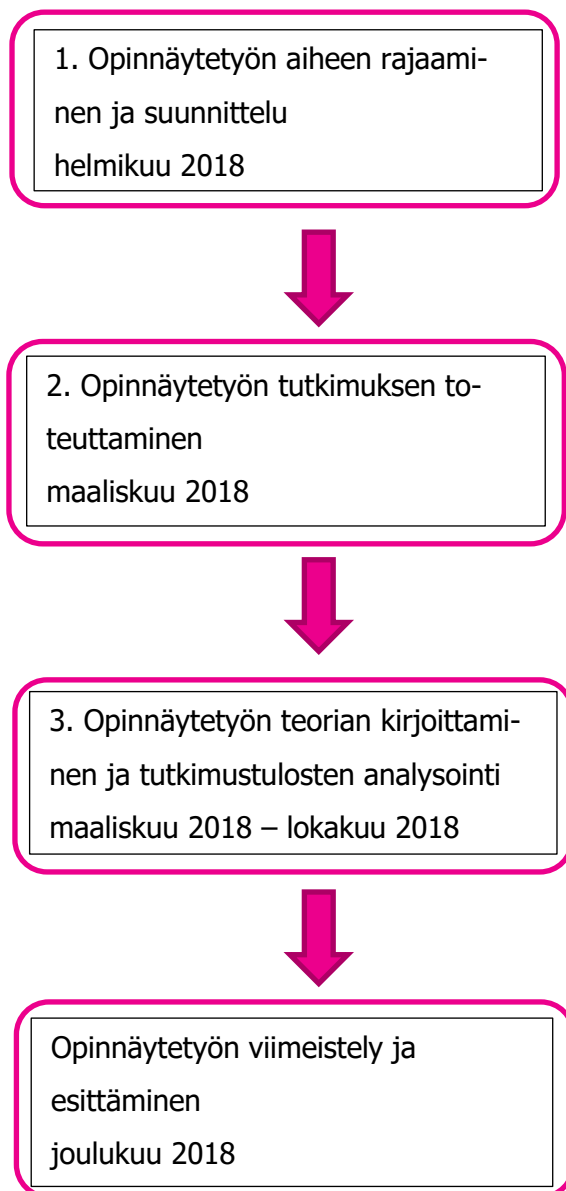
## 1.1 Opinnäytetyön tausta ja rakenne

Tämän opinnäytetyön keskeisin tutkimuskysymys on selvittää, mistä talvimatkailijat saavat tiedon Tahkosta. Opinnäytetyön aihe on saatu toimeksiantona Savonia-ammattikorkeakoulun Tahkon Tapahtumahankkeelta, jonka tavoitteena on kehittää alueen yritysten yhteistyötä ja tehdä näin Tahkon alueesta entistä vetovoimaisempi alue tapahtumien järjestämiseen ympäri vuoden. Olin kokenut ulkopuolisen toimeksiantajan löytämisen opinnäytetyölle haasteelliseksi, joten päätin kysyä Savonia-ammattikorkeakoululta neuvoa opinnäytetyön aiheen ja toimeksiantajan löytämiseksi. Hankkeen projektipäällikkö Tiina Kuosmanen esitteli opinnäytetyön aiheen, jolle olisi Tahkolla kysyntää ja päätin toteuttaa tutkimuksen kyseisestä aiheesta.

Tahkon alue on minulle entuudestaan tuttu, sillä olimme vierailleet siellä koulun kautta sekä olen käynyt siellä aikasemmin perheeni kanssa. Työskentelen itse majoitusosalalla hotellin vastaanotossa Kuopiossa ja kohtaan työssäni paljon erilaisia matkailijoita, joten minua luonnostaan kiinnostaa matkailu ja matkailijat. Käytän myös sosiaalista mediaa päivittäin ja saan myös paljon itse sen kautta tietoa matkailusta sekä matkakohteista, joten Tahkon matkailualueen markkinointinäkyvyyden tutkiminen ja selvittäminen kuulosti mielenkiintoiselta ja hyödylliseltä.

Tässä opinnäytetyössä selvitettiin, millaisia markkinointikanavia Tahkon suomalaiset talviasukkaat käyttävät ja missä näistä he seuraavat Tahkoa. Lisäksi työssä selvitettiin, millainen mielikuva talviasukkailla on Tahkosta ja mikä heidät saa tulemaan juuri Tahkolle. Työssä hyödynnettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää ja se toteutettiin haastattelututkimuksena paikan päällä Tahkolla keuhkavellalla 2018.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosiosta, tutkimuksen esittelystä ja tutkimustuloksista ja niiden pohjalta tehdyistä johtopäätöksistä. Työn lopussa on kerätty omia pohdintoja opinnäytetyöprosessista. Toimeksiantannon kiireisestä aikataulusta johtuen työn tutkimusosuus toteutettiin ensin ja tutkimuksen jälkeen kirjoitettiin teoriaosuus. Tutkimukseen tuli haastatella Tahkon talviasukkaita ja aloitin opinnäytetyön tekemisen helmikuun lopussa, joten ensimmäisenä tuli tehdä haastattelututkimus talviasukaille, kun heitä vielä Tahkolla silloin oli. Pehdyin teoriaan siis vain hyvin pintapuolisesti ennen haastatteluiden toteuttamista, mutta sain silti koottua oleellimmat tutkimuskysymykset ottaen huomioon Tahkon rinnepäälliköltä saadut toiveet kysymyksistä sekä opinnäytetyöohjaajani Tiina Kuosmanen neuvot kysymysten asetteluun.



Kuvio 1. Opinnäytetyön rakenne ja sisältö

## 1.2 Keskeiset käsitteet

Matkailu = matkailu on toimintaa, jossa ihmiset matkustavat tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolella olevaan paikkaan ja oleskelevat siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan yhden vuoden ajan vapaa-ajanvieton, liikematkan tai muussa tarkoituksessa. (Tilastokeskus 2018.)

Matkailukeskus = matkailukeskus on matkailuyritysten ja -palvelujen sijaintipaikka ja niitä on eri suuruisia ja eritasoisia. Yleensä matkailukeskuksella tarkoitetaan suurta tai suurehkoa, monipuolisia matkailupalveluja ja attraktioita tarjoavia yhdyskuntia. Matkailukeskus on sidoksissa erityyppisten kohteiden, nähtävyyksien ja tapahtumien sekä matkailureittien läheisyyteen ja se tarjoaa majoitus- ja ravitsemispalveluita. Suomalaisia matkailukeskuksia ovat esimerkiksi Levi, Ylläs ja Tahko. (Vuorinen 2003, 151.)

Brändi = brändi on nimi, termi, merkki, symboli, muoto tai näiden yhdistelmä, jonka tarkoituksena on identifioida myyjän tuotteet tai palvelut sekä erottaa ne kilpailijoista. (AMA 2018.)

Sähköinen markkinointi = eli digitaalinen markkinointi on yrityksen markkinoinnin osa-alue, joka sisältää kaiken digitaalisen materiaalin ja viestinnän. Tyypillisiä digitaalista markkinointia ovat muun muassa verkkosivut, hakusanamainonta, sähköpostimarkkinointi, mobiilimarkkinointi ja hakukoneoptimointi. (Digitaalinen markkinointi 2018.)

Sosiaalinen media = eli lyhennettynä some, on käsite, jolla tarkoitetaan internetin sovelluksia ja palveluita, joissa yhdistyy käyttäjien välinen kommunikaatio ja oma sisällöntuotanto. Sosiaalisella viitataan ihmisten väliseen kanssakäymiseen ja medially information sekä jakelukanaviin (Jyväskylän yliopisto 2018). Sosiaalisen median kanavia ovat esimerkiksi Facebook, Twitter, Instagram ja Snapchat.

## 2 TAHKON MATKAILUALUE

### 2.1 Tahkon palvelut

Vuonna 1967 Tahkomäen paloaukealle rakennettiin talkoovoimin hiihtohissi ja hissien viereen hiihtomaja ja keskus sai nimen Tahkovuori. Keskuksesta kehittyi vuosien varrella monipuolinen Tahkon matkailukeskus. Tahko sijaitsee Kuopion Nilsiässä, jonne on talviesongilla hyvät kulkuyhteydet ja on Kuopion kaupungille matkailumarkkinoinnin kannalta yhtä tärkeä kuin Kuopion keskusta. Talvikaudella suosituimpia aktiviteettaja ovat laskettelu, hiihtäminen ja moottorikelkkailu. Rinteitä Tahkolla on 24, joista pisin on yli kilometrin pituinen, korkeuseroa parhaimmillaan 200 metriä ja hissejä alueella 15 kappaletta. Hiihtäjille hoidettua latuverkostoa löytyy yli 60 kilometriä ja moottorikelkkailijoille paikallisreitistön lisäksi reittejä lähtee muun muassa Rautavaaran, Varpaisjärven ja Nilsiän suuntaan. (Rimpiläinen ja Pelkonen 2018, 6-173; KuopioTahko 2018.)

Kesäisin Tahkolla voi muun muassa frisbeegolfata, patikoida, ratsastaa sekä ajaa mönkijällä. Tahkon golfkentät ovat maankuuluja pelaajaystävällisyydestään ja alueella järjestään noin satakunta erilaista golftapahtumaa. Myös pyöräily on suosittua ja Tahko Action Planin mukaan tavoitteena onkin kehittää Tahkosta merkittävä pyöräilykeskus. Lisäksi Tahkolla järjestetään ympäri vuoden erilaisia tapahtumia kuten maastopyöräilyn Tahko MTB, Tahko Triathlon, polkujuoksun Tahko Trail, Tahkon Juhannus ja syyskauden Oktober Fest. (KuopioTahko 2018.)

Tahkon majoitusvalikoima on laaja: alueella on yli 900 majoituskohdetta ja 8 500 vuodepaikkaa. Valittavana on niin hotelleja, mökkejä, huviloita kuin paritalojakin. Vuonna 2016 Tahkon matkailijoiden yöpymisten määrä oli 115 307, kasvua oli yli 18 % edelliseen vuoteen verrattuna. Ulkomaalaisista venäläiset ovat edelleen isoin matkailijaryhmä. Vuoden 2013 Pohjois-Savon matkailun tulo- ja työllisyyselvityksessä on selvitetty muun muassa matkailijoiden rahankäyttöä ja sen mukaan 14% Pohjois-Savon matkailutulosta tulee Tahkolta. Vuokralomamökissä yöpyvä talvimatkailija käyttää noin 155 euroa päivässä, kun taas päiväkävijä käyttää talvella Tahkolla noin 73 euroa. (Tahko.com 2018; Kuopion kaupunki 2018; Lassila 2013, 44-45.)

### 2.2 Tahko brändinä

Niin Tahkon alueen yritysten kuin kaikkien yritysten toiminta perustuu liikeideaan. Tarkasti suunniteltu liikeidea ohjaa yrityksen toimintaa ja on tärkeänä pohjana markkinoinnille. Liikeidea laadinta perustuu kohderyhmän, imagon, tarjonnan ja toimintatavan päättämiseen. Tavoitellun mielikuvan eli imagon luominen on oleellinen osa liikeidea: millaisen kuvan yritys haluaa antaa itsestään asiakkaille, mitä mielikuvia yrityksen halutaan herättävän? Lopullisen mielikuvan muodostavat asiakkaat, mutta yritys pyrkii vaikuttamaan siihen esimerkiksi tehokkaalla markkinointiviestinnällään. (Bergström ja Leppänen 2009, 20-21.)



Imagon lähtökohta ostajassa on heräävä tunne, ei niinkään tieto. Tunne johtaa mielikuvaan ja mielikuvan synnyttyä, muodostuu merkityksiä. Tunne ja mielikuva riittävät imagon syntyyn, mutta brändiin asiakas liittää lisäksi omia henkilökohtaisia merkityksiä. Yritys kiinnittää siten erityistä huomioita mielikuvaan ja markkinointiviestinnän avulla luo kuvitteellisia arvoja tuotteen tai palvelun täydennykseksi, niin että ne tukevat haluttua brändi-imagoa. (Puustinen ja Rouhiainen 2007, 65.)

Yrityksen tärkein tehtävä ei ole tuottaa voittoa omistajilleen, vaan arvoa asiakkailleen. Yrityksen pitää myydä jotain, mikä vastaa asiakkaiden odotuksiin tai ylittää ne sekä myydä sitä sellaisella hinnalla, joka on asiakkaiden mielestä hyväksyttävä suhteessa rahalle saatuun vastineeseen. Brändi on siis markkinoijan näkökulmasta lupaus asiakkaalle, kun taas asiakkaalle se on assosiaatioita ja odotuksia heidän päässään. (Uusitalo 2014, 43; Ammattijohtaja 2018.)

Tahkon kohdalla matkailualueeseen usein liitetty mielikuva on talvi ja laskettelu tai kesä ja golffaus. Tahkon Tapahtumahanke on projektissaan tuonut esille Tahkon uusien ja vanhojen tapahtumien merkitystä ja puhunut tavoitteesta luoda Tahkosta Suomen ammattitaitoisin ja monipuolisin tapahtumakohde. Tahkolla on siis voimakas tahto kehittyä tapahtumajärjestäjänä ja mahdollisesti tulla tunnetuksi myös tapahtumistaan laskettelu- ja golffin ohella. (Ely-keskus: Tahkon Tapahtumahanke 2016.)

### 3 MATKAILU

Tilastokeskuksen mukaan matkailu on toimintaa, jossa ihmiset matkustavat tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolelle ja oleskelevat siellä yhtöjakoisesti korkeintaan vuoden ajan vapaa-ajan, liikematkan tai muussa tarkoituksessa. Henkilöä, joka viettää vähintään yhden yön matkan kohteessa joko maksullisessa tai maksuttomassa majoituksessa, kutsutaan matkailijaksi ja päiväkävijäksi taas matkailijaa, joka ei yövy yhtään kertaa matkan aikana. Matkustajia ovat kaikki Suomessa käyvät ulkomaiset henkilöt, jotka viipyvät Suomen-käynnillään alle 12 kuukautta, myös työssä käyvät. (Tilastokeskus 2018)

Tyypillisiä matkailutoimialoja Albanesen ja Boedekerin (2003, 22) mukaan ovat yritykset, jotka tuottavat henkilöliikennepalveluita, majoituspalveluita, ravitsemispalveluita, kokous- ja kongressipalveluita, välitys- ja myyntipalveluita (esimerkiksi matkatoimistot ja matkanjärjestäjät), virkistys-, kulttuuri- ja urheilupalveluita tai ohjelmapalveluita. Edellä mainitut alat ovat riippuvaisia matkailusta ja samalla välttämättömiä matkailulle, sillä ne tuottavat varsinaisia matkailupalveluja. Epätyypillisiin matkailutoimialoihin sen sijaan luetaan palvelut, joita matkailija saattaa käyttää matkansa aikana, mutta jotka eivät ole matkailutuotteeseen kuuluvia olennaisia palveluja, kuten vähittäiskaupan palvelut ja tuotteet.

Muodollisten tai alueellisten ulottuvuuksien perusteella matkailu voidaan jakaa esimerkiksi hui- ja työmatkailuun tai maan sisäiseen, kansainväliseen ja kansalliseen matkailuun. Huvimatkailulla eli vapaa-ajan matkailulla tarkoitetaan lähinnä vapaa-aikoina tapahtuvaa matkailua, jota toteutetaan vakinaisen asuin ympäristön ulkopuolella. Vapaa-ajan matkalle on ominaista, että siihen kuuluu matkailijan omaa vapaa-aikaa ja matkailija valitsee vapaasti miten, minne ja milloin hän matkustaa, sekä maksaa virkistysmatkansa omilla henkilökohtaisilla varoillaan. Viikonloppu- ja lomavapaat ovat varsinaisen turismin käynnistäjiä. Liikenneverkkojen kehittymisen ja aikaetäisyyksien supistumisen johdosta lyhytkestoisetkin virkistysmatkat voidaan ulottaa satojen kilometrien päähän, jopa naapurimaihin. Loma-asukkaat saattavat tehdä kolmen päivän mökkireissuja järviolueen pohjoisosiin saakka. Myös Pohjois- ja Itä-Suomen talviulkoilukeskukset on vedetty viikonloppumatkailunpiiriin tarjoamalla edullisia matkapaketteja, joihin sisältyvät muun muassa matkat ja majoitus. (Vuoristo 2002, 22-24; Albanese ja Boedeker 2003, 17.)

Pääosa kaikesta Suomessa tapahtuvasta matkailusta liittyy vapaa-ajan viettoon. Matkan motiivi heijastuu selkeästi majoitusmuodon valintaan. Työmatkalla olevat yöpyvät hotelleissa selvästi muita enemmän, kun taas lomamatkailijat majoittuvat lomakylissä ja leirintäalueilla. Matkailijat ovat enemmistönä myös matkustajakodeissa, täyshoitoloissa ja retkeilymajoissa. Vapaa-ajan matkailun ja työmatkailun välillä on lisäksi alueellinen ero: ammattiin liittyvä matkailu kasautuu tärkeimpiin taloudellisiin keskuksiin kun taas vapaa-ajan matkailu, jonka kohteina ovat yhtä hyvin maaseutu kuin tärkeimmät kaupungit, jakautuu tasaisemmin. (Vuoristo ja Vesterinen 2009, 101.)

Lähimatkailu on tällä hetkellä yksi maailmanlaajuisista megatrendeistä ja vastatrendi massaturismille. Suomessakin yhä useampi etsii kaukomaanmatkan sijaan elämyksiä lähempää, jopa omilta kotikulmilta. Staycation-käsitteellä (stay+vacation) tarkoitetaan lomaa omassa kotikaupungissa, jolloin kaupunkia tarkastellaan turistin näkökulmasta. Lähelle matkailu korostaa vastuuta ilmastosta ja paikallisesta kulttuurista, sillä nykyään ihmiset miettivät tarkemmin, mikä on oikeutettu tapa matkustaa. Matkailijat hakevat kiiren pysähtymisen ja hiljaisuuden kokemuksia yhä enemmän. Puhutaan ekoluksesta, jossa matkataan lähelle, viivytään pitkään, ollaan luonnossa ja nautitaan läsnäolosta. Suomessa lähimatkailu näkyy kotimaanmatkailun suosion kasvuna. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisun mukaan vapaa-ajan kotimaanmatkailu lisääntyi edellisvuodesta 2,3 prosenttia. (Nelskylä, Lena 2018; Kluukeri, Inka 2015; Työ- ja elinkeinoministeriö 2018.)

Eryityisesti Tahkon mainio sijainti ja saavutettavuus tukee lähimatkailua. Tahkolle on talvella hyvät kulkuyhteydet: lentokenttäkuljetukset ja tilauskuljetukset onnistuvat lentokentältä, junayhteys ulottuu Siilinjärvelle, josta jatkoyhteys Tahkolle onnistuu kimpptaksilla, niin paikallisbussit kuin esimerkiksi Onnibus tuovat Tahkolle asti ja alueella liikennöi talvisesongilla ilmainen Skibussikin. (KuopioTahko 2018.)

### 3.1 Liikuntamatkailun ohjelmapalvelut

Ohjelmapalveluilla tarkoitetaan omatoimisia tai ohjattuja toimintoja, jotka pohjautuvat asiakaslähtöisesti luontoon, kulttuuriin, viihteeseen, liikuntaan tai terveyteen. Ohjelmapalvelut voivat olla ensisijainen aktiviteetti tai viihtyvyyttä lisäävä elementti matkailukohteessa. Ohjelmapalvelut ovat ja tulevat olemaan kasvava osa matkailuelinkeinoa. Yritysten tuottamien ohjelmapalveluiden kysyntä siis kokonaisuudessaan kasvaa, mutta sen muodot muuttuvat vähitellen äärirajojen kokeilemisesta henkisen elämyksen etsimiseen. (Verhelä ja Lackman 2003, 16-37.)

Myös liikuntamatkailun suosio on kasvussa, mikä johtuu ensisijaisesti ihmisten elämäntapojen ja arvomaailman muutoksista. Liikuntamatkailulla tarkoitetaan matkailua, jossa ulkopaikkakuntalaiset hyödyntävät alueen liikuntapalveluja, ja matkan motiivina on osallistuminen liikunta-aktiviteetteihin tai -tapahtumiin tai niiden seuraaminen. Liikuntamatkailun pääpaino ei kaikkien matkailijoiden kohdalla ole omassa fyysisessä suorituksessa, vaan olennaista on matkailupalvelujen liittyminen liikuntaan. Tahkolla liikuntamatkailu toteutuu monessa eri muodossa: erilaisia urheilulajeja on mahdollista harrastaa omatoimisesti tai ohjattuna niin talvella kuin kesällä. Tahkolla myös järjestetään urheiluun ja liikkumiseen liittyviä tapahtumia, joihin on mahdollista osallistua tai tulla paikan päälle seuraamaan, kuten esimerkiksi maastopyöräilykisa Tahko MTB ja polkujuoksukisa Tahko Trail. Talviurheilumatkailuun liittyy urheilu ja liikkuminen lumen päällä, josta enemmän tietoa alla olevassa omassa kappaleessa. (Verhelä ja Lackman 2003, 125-126.)

### 3.2 Talviliikuntamatkailu

Talvi tarjoaa suuren osan Suomen kotimaisesta ja varsinkin kansainvälisestä matkailupotentiaalista, joka on vähitellen nousemassa todelliseen arvoonsa. Tämän potentiaalin ytiminä ovat lumi ja jää, jotka mahdollistavat monenlaisia harrastuksia ja joihin liittyy esteettisiä arvoja ja elämysarvoja. Talvimatkailun edellytykset ovat parhaimmillaan Itä- ja Pohjois-Suomessa eli esimerkiksi juuri Tahkolla, joissa hiihtokausi on pitkä. (Vuoristo ja Vesterinen 2009, 28.)

Laskettelu on matkailukohteiden kävijätilaston mukaan suosituin liikuntamatkailun muoto. Liikuntamatkailun muodoista laskettelu vaatii poikkeuksellisen paljon investointeja rinteisiin ja hisseihin. Murtomaahiihto on laji, joka sopii omatoimisesti harrastettavaksi, jolloin matkailija käyttää matkailukeskuksen merkittyjä, mahdollisesti valaistuja latuja niin kuin itse haluaa. Murtomaahiihtää voi myös opastetuilla hiihtoretkillä ja pitemmillä hiihtovaelluksilla. (Verhelä ja Vesterinen 2003, 133.)

Tahkon sesonkiaika on talvella, jolloin talviliikuntalajit houkuttelevat matkailijoita Tahkolle. Tahkon vetovoimatekijä on Tahkon rinteet ja laskettelu, mutta alueella on mahdollista harrastaa myös muita talvisia liikuntalajeja kuten maastohiihtoa, luistelua, lumikenkäilyä, pilkkimistä, moottorikelkkailua, icekartingia, fatbike-ajamista sekä poroajeluita. (Tahko.com 2018.)

## 4 ASIAKASLÄHTÖINEN MARKKINOINTI

Markkinoinnista on monia erilaisia määritelmiä. American Marketing Association määrittelee markkinoinnin toiminnaksi luoda sellainen tarjooma, joka tuottaa arvoa kaikille osapuolille sekä hyödyttää lopulta koko yhteiskuntaa, ja jossa on tärkeää olla vuorovaikutuksessa ja kommunikoida eri sidosryhmien kanssa. (AMA 2013). Bergström ja Leppänen (2013, 23) kuvaavat markkinoinnin kirjassaan vastuulliseksi ajatus- ja toimintavaksi, jonka avulla luodaan myyviä, kilpailukykyisiä ja eri osapuolille arvoa tuottavia tarjoomia vuorovaikutteisesti viestien.

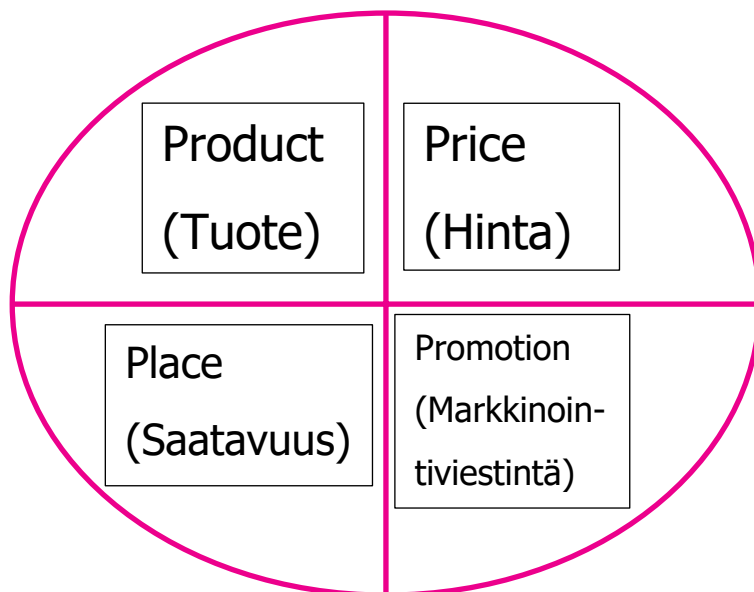
Asiakkaiden tarpeet ja tapa elää muuttuvat jatkuvasti ja markkinoinnin on pysyttävä kehityksessä mukana. Suomessa vallitsi sodan jälkeen 1950-luvulle asti tuotantokeskeinen markkinointi, jolloin tärkeintä oli saada riittävästi tavaraa markkinoille, laadusta ei juuri välitetty. Tuotantomarkkinointia seurasi myyntimarkkinointi, jolloin tavaroita ja palveluja oli yli tarpeen ja ne tuli saada myytyä keinolla millä hyvänsä. Asiakaskeskeiseen markkinointiin alettiin kiinnittää huomiota 1970-luvulla yritysten välisen kilpailun lisääntyessä. Markkinoijat alkoivat oivaltaa, että kyselemällä asiakkaiden toiveita ja tarpeita pystyttäisiin tekemään parempia ja halutumpia tuotteita, joilla yritys saisi kilpailuetua. 1980-luvulla yritykset alkoivat tutkia asiakkaitaan paljon paremmin, sillä haluttiin tyydyttää erityyppisten asiakasryhmien tarpeita entistä paremmin. Tätä kutsutaan asiakasmarkkinoinniksi. 1990-luvulla kehittynyt suhdemarkkinointi pohjautuu asiakasmarkkinointiin. Siinä markkinoinnin kohteeksi valittujen segmenttien tarpeiden tyydytys ja miellyttäminen on entistä tärkeämpää. Lisäksi yrityksen tavoitteena on markkinoinnin avulla luoda kannattavia ja pysyviä asiakassuhteita sekä hoidettava suhteita yrityksen sidosryhmiin. (Bergström ja Leppänen 2013, 12-14.)

Asiakaslähtöisen markkinointiajattelun keskeisin periaate on asiakkaan tarpeen tai ongelman ratkaiseminen. Asiakaslähtöisen toimintatavan kulmakivi on siis asiakkaan tarpeiden ja toivomuksien huomioiminen niin, että molemmat osapuolet saavuttavat tavoitteensa: asiakas on tyytyväinen ja yritys toteuttaa kannattavaa yritystoimintaa. (Hirvilahti, Koivisto ja Mattler 1994, 10-11.)

Tyytyväinen asiakas kertoo tyytyväisyytensä muille ihmisille ja on näin yrityksen paras mainos sekä tärkeä pääoma yritykselle. (Anttila ja Iltanen 2007, 50).

Menestyksekkäillä markkinointiyrityksillä on kyky muuttaa toimintatapaansa olosuhteiden niin vaatiessa. Markkinointitoimenpiteiden kohdistaminen yhä tarkemmin valituille kohderyhmille on osoittautunut viime vuosikymmeninä hyvin tärkeäksi menestystekijäksi. Kulmakivenä pidetään myös toiminnan erilaistamista eli differointia kilpailijoiden tuotteisiin ja palveluihin, henkilöstön toimintaan, jakelutieratkaisuihin ja hinnoitteluun nähden. Erottautuminen markkinoilla ei pelkästään vahvista kilpailuasemaa, vaan se antaa yritykselle ylivoimapiirteitä, jotka mahdollistavat esimerkiksi tuotteiden korkeahintaisuuden. (Anttila ja Iltanen 2007, 54.)

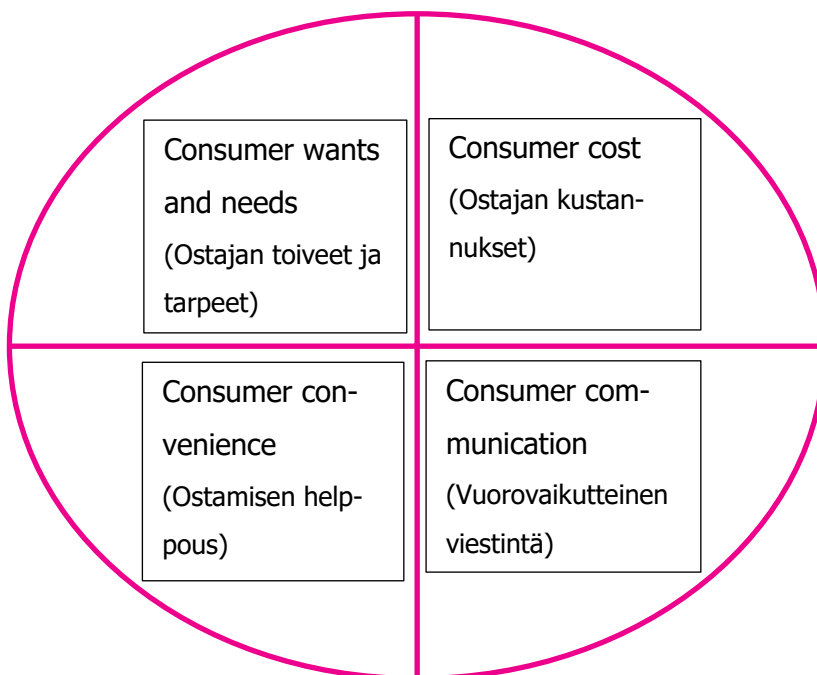
Markkinoinnin kilpailukeinoilla yritys lähestyy asiakkaitaan ja muita ulkoisia sidosryhmiä. Mahdollisista kilpailukeinoista muodostuu suunnitelmallinen yhdistelmä, jota kutsutaan markkinointimixiksi. Tämä perinteinen markkinoinnin malli muodostuu peruskilpailukeinoista, joita ovat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion), josta kerrotaan myöhemmin omassa luvussaan. Tätä kilpailukeinojen yhdistelmää kutsutaan 4P-malliksi. (Kotler ja Amstrong 2012, 75-76.)



Kuvio 2. Markkinointimix 4P-malli

Digiaikana tuotteen saatavuus eli myyntipaikka ei ole enää oleellinen, mistä kertovat verkkokauppojen suosio. Verkosta voi ostaa mihin aikaan haluaa ilman että edes poistuu asunnolta. Konkreettinen myyntipaikka on menettänyt merkitystään, mutta uusi myyjän ja ostajan kohtaupaikka on internet. Internetissä saatavuus tulee ymmärtää löydettävyytenä eli toimivina hakusanoina. Lisäksi digiaika on tuonut uusia mahdollisuuksia promootiolle uusien kanavien ja keinojen, digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median avulla. (Kananen 2018, 18.)

4P-mallia on vuosien varrella kritisoitu sen tuotantolähtöisyydestä, ja siitä onkin kehitelty monia erilaisia versioita ja laajennuksia. 1990-luvun alussa Robert Lauterbornin kehittämä 4C-malli tuo asiakasnäkökulman kilpailukeinojen valintaan. Lauterbornin mukaan 4C-mallin mukaiset kilpailukeinot ovat: ostajan toiveet ja tarpeet (consumer wants and needs), ostajan kustannukset (consumer cost), ostamisen helppous (consumer convenience) ja vuorovaikutteinen viestintä (consumer communication). Tässä asiakaslähtöisemmässä mallissa kuluttajat haluavat itse määrittellä tarpeensa ja ostopaikkansa sen sijaan että ne määritellään heidän puolestaan. Yritysten ja asiakkaiden välinen viestintä ei ole enää yksisuuntaista vaan kaksisuuntaista. Kohtaukset esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ovat nykypäivää ja tällä sektorilla noudatetaan enemmän nykyään 4C-mallia. (Bergström ja Leppänen 2013, 167; Kananen 2018, 19.)



Kuvio 3. Markkinointimix 4C-malli

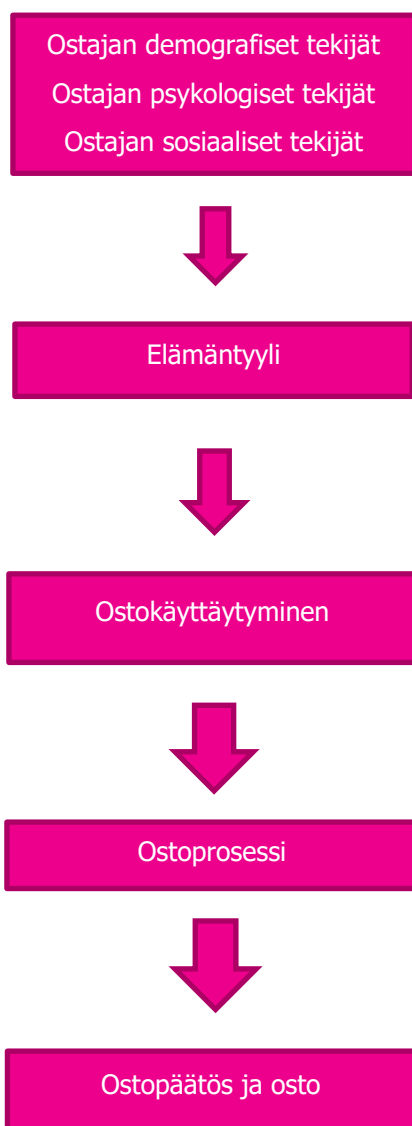
#### 4.1 Kohderyhmä ja ostokäyttäytyminen

Markkinoiden segmentoinnilla tarkoitetaan potentiaalisten ostajien jakamista sellaisiin ryhmiin, joilla on yhteisiä, samanlaisia tarpeita ja jotka reagoivat markkinoijan toimenpiteisiin samalla lailla. (Anttila ja Iltanen 2007, 96). Segmentointi ei ole vain kohderyhmien määrittelyä, vaan prosessi, joka käsittää markkinoiden tutkimisen ja ostokäyttäytymisen selvittämisen, kohderyhmien valinnan sekä asiakasryhmien tarpeiden perusteella suunnitellun ja toteutetun markkinointiohjelman. (Bergström ja Leppänen 2013, 152-153).

Markkinoiden segmentoinnin lähtökohtana on asiakkaiden erilaiset arvostukset ja tarpeet sekä erilaiset tavat toimia markkinoilla. Yritys ei pysty millään tyydyttämään kaikkia tarpeita joten se pyrkii löytämään sille sopivimmat asiakasryhmät eli segmentit. Asiakslähtöisyys on segmentoinnin avainsana: se tuottaa yritykselle toimivia ja kannattavia asiakassuhteita. (Bergström ja Leppänen 2013, 150-151.)

Yksityisten kuluttajien ja yritysten toimintaan vaikuttaa markkinoilla ostokäyttäytyminen eli millä perusteilla valintoja tehdään sekä mitä, mistä ja miten tuotteita tai palveluja ostetaan. Käyttäytymistä ohjaa ulkoiset ärsykkeet kuten yrityksen markkinointitoimenpiteet, taloudellinen tilanne, vallitseva kulttuuri ja lainsäädäntö. Ostajan sisäisiin ja henkilökohtaisiin valintoihin vaikuttavat tekijät jaetaan demografisiin, psykologisiin ja sosiaalisiin tekijöihin. Nämä kolme yhdessä muodostavat ostajan elämäntyylin. (Bergström ja Leppänen 2013, 100-104.)

Demografisilla eli väestötekijöillä tarkoitetaan ominaisuuksia, jotka ovat helposti selvitettävissä, mitattavissa tai analysoitavissa, esimerkiksi ikä, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka, tulot, ammatti ja kieli. Psykologisiin tekijöihin lukeutuu yksilön henkilökohtaiset piirteet eli persoonalliset tarpeet, tavat, kyvyt ja toimintamuodot. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi tarpeet, motiivit, arvot ja asenteet. Sosiaalisissa tekijöissä tarkastellaan kuluttajan toimimista sosiaalisissa ryhmissä sekä näiden ryhmien vaikutusta ja merkitystä ostajan ostamiseen ja päätöksentekoon. Näitä sosiaalisia eli viiteryhmätekijöitä ovat esimerkiksi perhe ja ystävät, sosiaaliluokka, kulttuuri ja alakulttuuri ja sosiaaliset yhteisöt. (Bergström ja Leppänen 2013, 100-116.)

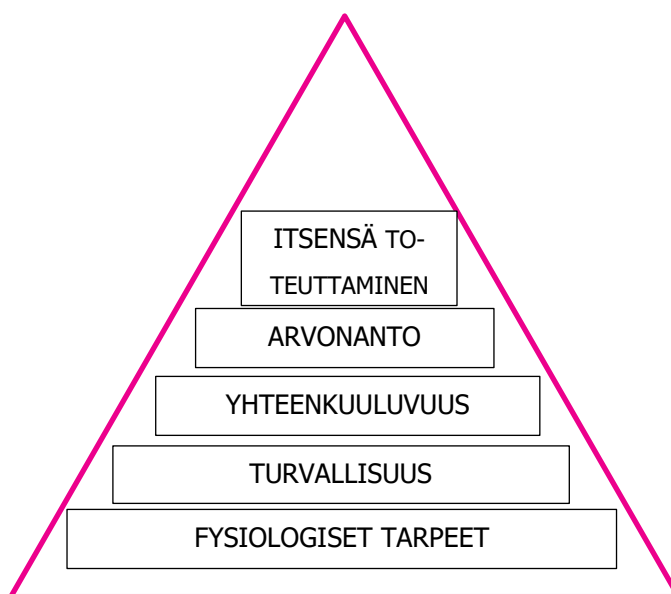


Kuvio 4. Kuluttajan ostokäyttäytyminen. (Bergström ja Leppänen 2015, 94, muokattu).



## Tarve

Kuluttajan ostokäyttäytyminen perustuu yksilön ostohaluun eli miten tärkeäksi ostaja kokee tarpeen tyydyttämisen ja ostamisen. Tarpeella tarkoitetaan puutostilaa eli tunnetta siitä, että jotain oleellista puuttuu. Maslowin tarvehierarkian mukaan ihminen tyydyttää ensin elämisen kannalta välttämättömimmät tarpeensa ennenkuin keskittyy muiden tarpeiden tyydyttämiseen. On siis perustarpeita, joiden tyydyttäminen on elämisen kannalta välttämätöntä esimerkiksi ruoka, juoma ja uni. Johden netut tarpeet tekevät elämän mukavammaksi ja yksilö haluaa esimerkiksi virkistystä, seikkailuja ja onnistumista elämäänsä. (Bergström ja Leppänen 2013, 105-106.)



Kuvio 5. Maslowin tarvehierarkia. (Bergström ja Leppänen 2009, 55, muokattu).

Tarpeet voidaan jakaa myös tiedostettuihin, jolloin tarpeiden olemassaolo tajutaan ja tiedostamattomiin eli piileviin tarpeisiin. Nimenomaan nämä piilevät tarpeet ovat markkinoinnin haaste. Yritys pyrkii herättelemään näitä tiedostamattomia tarpeita erilaisilla markkinointitoimenpiteillä, esimerkiksi mainostamalla tuotetta korostamalla ostajille tärkeitä seikkoja. Puhutaan myös käyttö- ja välinetarpeista, jossa käyttötarpeet lähtevät tarkoituksesta, johon tuote hankitaan. Välinetarpeita taas ovat muun muassa pätemisen, jännityksen ja statuksen tarve. Välinetarpeet ovat usein tiedostamattomia, ja niitä kutsutaan myös emotiotarpeiksi, sillä ne ovat tunnepohjaisia siinä missä käyttötarpeet perustuvat järkiseikkoihin. (Bergström ja Leppänen 2013, 106.)

## Motiivi

Tarpeen havaitseminen aktivoi ihmisen, motiivi saa aikaan toimintaa. Motiivi on syy, aikomus toimia siten, että havaittu puutostila eli tarve tulee tyydytetyksi. Motiivi viittaa ihmisen haluun pyrkiä korjaamaan epätydyttävä tilanne. Matkailussa motiivi ilmaisee matkan tarkoituksen eli syyn lähteä matkalle. Matkailututkimuksessa nämä tekijät on jaettu ensisijaisiin ja toissijaisiin motiiveihin. Ensisijaiset motiivit vaikuttavat siihen, miksi asiakas lähtee matkalle, jota kysyin myös haastateltavilta, mikä heidät sai lähtemään Tahkalle. Näitä tekijöitä ovat

1. Työhön liittyvät motiivit (työmatkat, konferenssit, kokoukset ja koulutukset)
2. Fyysiset ja fysiologiset motiivit (lepääminen, arjesta irtautuminen, rentoutuminen, terveyttä ja hyvinvointia lisäävät aktiviteetit, urheilu)
3. Kulttuuriset, psykologiset ja henkilökohtaiset motiivit (oma kiinnostus eri tyyppisiin aktiviteetteihin, festivaalit, tapahtumat, perinteet, historia, oma henkilökohtainen oppimiskokemus)
4. Sosiaaliset ja etniset motiivit (vierailu sukulaisissa, tuttavissa, häissä, hautajaisissa, matkustus ryhmässä, omien juurten etsiminen)
5. Viihde, huvittelu ja nautinto (shopping-matkailu, elämyspuistot)
6. Uskonto (pyhiinvaellukset, matkat uskonnollisista syistä)

Matkailijalla on usein monia syitä lähteä matkalle, sillä samalla matkalla voidaan kouluttautua sekä irrottautua arjesta. Toissijaiset motiivit liittyvät esimerkiksi matkakohteen, seuran, kulkuvälineiden, matkan keston ja majoituksen valintaan. (Puustinen ja Rouhiainen 2007, 152-153.)

## Arvo ja asenne

Tarpeiden ja motiivien lisäksi henkilökohtaiset arvot ja asenteet liittyvät kiinteästi ihmisen ja matkailijan maailmankuvaan: käsitykseen itsestä ja ympäröivästä maailmasta. Arvot ovat tekijöitä, jotka ohjaavat ihmisen ajattelua, valintoja ja tekoja. Ne ovat yksilön tärkeiksi kokemia asioita. Toitutuessaan ne näkyvät ihmisen toiminnassa. Ihminen kertoo omilla valinnoillaan itsestään, mikä on hänelle arvokasta ja mitä hän ajattelee. Ihmiset haluavat kokea markkinoivien yritysten arvot omikseen, joten onkin tärkeää, että yritykset toiminnallaan viestivät myös omista arvoistaan ja markkinoivat tuotteita, jotka vastaavat ostajien arvomaailmaa. (Puustinen ja Rouhiainen 2007, 155-156; Bergström ja Leppänen 2013, 111.)

Asenteella tarkoitetaan ihmisen suhtautumista asioihin ja tilanteisiin. Asenteet ilmaisevat usein oppimamme reagoitavan ja ohjaavat haluamme vastaanottaa ja lähettää viestejä. Asenteiden voidaan katsoa syntyvän saadun tiedon, kokemusten sekä ryhmien ja ympäristön vaikutuksesta. Asenteiden vaikutus näkyy esimerkiksi siinä, miten ihmiset huomaavat mainoksia ja ymmärtävät niiden sanomaa. Asenteilla on myös oleellinen merkitys ostopaikan ja yksittäisen tuotteen valinnassa. (Puustinen ja Rouhiainen 2007, 155-156; Bergström ja Leppänen 2013, 112.)

## Elämäntapa

Elämäntapa eli elämäntyyli (lifestyle) tarkoittaa ihmisten valitsemaa tapaa elää, käyttää aikaa ja rahaa sekä suhtautua ympäristöönsä. Elämäntapa kertoo tarkemmin, millaisesta henkilöstä on kyse, mitkä ovat hänen arvojaan ja miten hän asennoituu elämään, ostamiseen tai matkustamiseen. Matkailijoiden luokittelut perustuvat usein tarpeisiin, elämäntapaan ja persoonallisuustekijöihin. Vanhimpia matkailijan luokitteluja ovat Cohenin (1972) mukaan:

1. Sosiaalinen valtavirtaturisti, joka suosii valmiita paketteja, hänellä on matala riskinotto, hän käy tutuissa kohteissa ja liikkuu ryhmässä.
2. Yksilöllinen valtavirtaturisti, joka suosii pakettimatkoja, joissa saa enemmän vapautta. Hän hakee jonkin verran uutuuksia ja ottaa jonkin verran riskejä.
3. Tutkiskelija, joka hoitaa itse omat matkajärjestelynsä, välttää massoja ja ryymiä ja hakee kontaktia paikallisten kanssa
4. Kuljeskelija, joka ei suunnittele etukäteen vaan valitsee matkakohteet ja matkat sattumalta mielialan mukaan. Hän sulautuu osaksi paikallista väestöä ja välttää kaikkia kontakteja virallisiin matkailuorganisaatioihin. (Puustinen ja Rouhiainen 2007, 147.)

## 4.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan yrityksen asiakkailleen ja muille kohderyhmilleen suuntaamaa viestintää (Bergström ja Leppänen 2009, 109). Markkinointiviestinnän tehtävänä on pitää vuorovaikutusta yllä markkinoiden kanssa ja sen tavoitteena on vaikuttaa tuotteen tai palvelun tunnettuuteen ja sitä kautta myyntiin sekä kestävien ja molempia osapuolia tyydyttävien pitkäaikaisten ja kannattavien asiakassuhteiden luominen. Markkinoinviestinnän muotoja ovat henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu, mainonta, myynninedistäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta. (Isohookana 2007, 62-63.)

Hyvä markkinointiviestintä on luovaa, informatiivista, sen sanoma on yksikertainen ja selkeä, mutta mielenkiintoinen ja se kertoo kuinka palvelu tai tuote tulee tyydyttämään asiakkaan tarpeet. Matkailuyritysten haasteena on erottuminen massasta. Asiakkaat ovat jatkuvan informaatiotulvan ja viestien kohteena joten Tahkon matkailualueen tulee miettiä, miten erottua eri kanavissa rajattoman viestimassan joukossa ja herättää silti omalla sanomalla mielenkiintoa. (Puustinen ja Rouhiainen 2007, 225.)

### 4.3 Sähköinen markkinointi

Sähköisen markkinoinnin eli digitaalisen markkinoinnin läpimurto tapahtui Internetin kehittymisen myötä 1990-luvulla. Tietotekniikan kehittyminen on mahdollistanut sen, että tiedon määrä ja saatavuus on kasvanut räjähdysmäisesti. Nopean tiedonsaannin lisäksi Internetistä on tullut ihmisten ja yritysten kohtaamispaikka. Markkinointiviestintä ei ole enää vain perinteistä lähettäjältä vastaanottajalle -tyylistä viestintää, vaan vastaanottajat kykenevät myös vastaamaan markkinoijalle sekä keskustelemaan keskenään tehokkaammin kuin ennen. (Isohookana 2007, 252; Karjaluoto 2010, 127.)

Markkinointiviestinnässä on tärkeää löytää ne mainonnan muodot ja mainosvälineet, joilla parhaiten tavoitetaan haluttu kohderyhmä. Digitaalisen kommunikaation suurin etu perinteisiin medioihin verrattuna onkin niiden erinomainen kohdistettavuus, sillä markkinointiviestinnästä on tulossa yhä henkilökohtaisempaa ja helpommin räätälöitävissä olevaa. Internet tuo myös tarinan kuljettamiselle huomattavasti vapaamman maaperän kuin perinteiset mediat. Internetissä mainos voi kestää yli 30 sekuntia tai olla kooltaan suurempi kuin lehden aukeama. (Havumäki ja Jaranka 2014, 132; Karjaluoto 2010, 127.)

Digitaalisen markkinoinnin näkyvyys voidaan jakaa kolmeen eri mahdollisuuden tavoitella näkyvyyttä: ansaittuun, omistettuun ja maksettuaan mediaan. Ansaittua mediaa ovat sosiaalisen median jaot, kommentit ja tykkäykset, suosittelut, arvostelut, ulkopuolisten blogikirjoitukset ja hakukoneoptimointi. Omistettua mediaa ovat omat verkkosivut, sosiaalisen median sivut, sähköpostilistat ja hakukoneoptimointi. Maksettua mediaa on ostettu näkyvyys hakukoneissa ja sosiaalisessa mediassa, maksettu yhteistyö bloggareiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa. Nämä mediatyypit kuvaavat sitä, millä tavalla näkyvyyttä saadaan ja mikä on kyseisen näkyvyyden kohderyhmä. Huomionarvoista on se, että erilaiset mediatyypit ovat myös osittain päällekkäisiä, esimerkiksi verkkosivujen hyvällä sisällöllä voi saada ansaittua näkyvyyttä ja ansaittua näkyvyyttä luova sisältö toimii tehokkaasti myös maksettuna mediana esimerkiksi somessa. (Pesonen 2017, 34.)

Digitaalisten palveluiden yleistyessä myös asiakkaiden odotukset yritystä kohtaan ovat nousseet ja he ovat entistä valveutuneempia. Asiakkaat olettavat, että yrityksen palvelut ovat saatavissa fyysisen palvelukanavan lisäksi myös digitaalisessa kanavassa, samassa laajuudessa ja yhtä hyvällä laadulla. Onnistunut digitaalinen asiakaskokemus syntyy, kun asiakkaan tarve on ymmärretty oikein, prosessit tukevat tämän tarpeen toteutumista, järjestelmät taas tukevat prosesseja ja verkkopalvelun käytettävyys ilmentää jälleen asiakkaan käyttäytymisen ymmärrystä. (Filenius 2015, 27-30.)

Hakukonemarkkinointi lisää yrityksen näkyvyyttä siellä, missä tietoa useimmiten etsitään: internetissä. Erilaisissa hakupalveluissa näkyminen on erittäin tärkeää yritykselle, varsinkin jos kohderyhmänä on Y-sukupolvi eli 1980-luvun alun ja 1990-luvun puolivälillä syntynyt sukupolvi. Hakukoneet rekisteröivät yrityksen internetsivut, kun ne ilmoitetaan hakupalvelulle niiden tekovaiheessa. Tämä ei kuitenkaan vielä tarkoita, että yrityksen nettisivut näkyvät asiakkaalle hänen etsiessään tietoa. (Hesso 2013, 118.)

Hyvät yrityksen internetsivut myyvät. Ne ovat kohderyhmän mielestä tyylikkää, loogiset ja informatiiviset. Nettisivujen suunnittelussa on hyvä panostaa asiantuntijaan. Maailma sähköistyy nopeaa vauhtia, ja teknologinen kehitys mahdollistaa entistä nopeamman tiedonetsinnän internetissä. Hyvä, sähköiseen markkinointiin erikoistunut suunnittelija saa yrityksen sivuston houkuttelevaksi kohderyhmän ja hakukoneiden näkökulmasta. Ne siis näkyvät hakutuloksissa ja ovat rakenteeltaan myyvät. Myyvät internetsivut houkuttelevat ostamaan heti, ottamaan yhteyttä tai asioimaan itse liikkeessä. Tärkeää on, että sivuille tuotetaan kohderyhmää kiinnostavaa tietoa yrityksen asiantuntemusalueesta. Tahkon matkailualueen kohdalla on erityisen tärkeää, että nettisivut (Tahko.com) ovat selkeät, sillä sivuilla yhdistyy useamman eri yrityksen informaatio. (Hesso 2013, 118-120.)

Digitaalista markkinointistrategiaa suunniteltaessa käytetään nykytilan analyysia ja erilaisia markkina- ja kilpailijakartoituksia. Niiden avulla selvitetään digitaalisuuden tuomia mahdollisuuksia ja uhkia. Tärkempää on ottaa kuitenkin huomioon verkon ja eri päätelaitteiden nopea kehittyminen sekä verkkomedian kuluttajakäyttäytymisen muutokset. Siksi digitaalisen markkinoinnin suunnitelmaa ei tule seurata orjallisesti vaan oleellista on kyky reagoida nopeasti muutoksiin ja muuttaa suunnitelmia tarpeen mukaan. Puhutaan ketterästä markkinoinnista (agile marketing), jonka tavoitteita ovat markkinoinnin tehokkuuden parantaminen, ennustettavuus, läpinäkyvyys sekä kyky muokata toimenpiteitä nopeasti tarpeiden mukaan. (Pyyhtiä 2013, 30-31.)

Moderni sähköinen markkinointi rakentuu pitkälti markkinoinnin tehokkuuden mittaamisen ja markkinoinnin johtamisen varaan. Digitaaliset kanavat tarjoavat monipuolisia työkaluja, sivustoja ja sovelluksia markkinoinnin tulosten seurantaan ja markkinoinnin kehittämiseen. Analytiikkatyökalujen avulla pystytään mittaamaan, kuinka tehokasta digitaalinen markkinointi ja etenkin mainonta on. Ne antavat numerotietona sen, mikä markkinoinnissa toimii ja mikä ei. Analytiikan avulla pystytään esimerkiksi selvittämään, kuinka paljon myyntiä yksi uutiskirjeen tilaaja keskimäärin tuottaa vuodessa tai kuinka arvokas yksi Facebook-tykkäys on. Tällaisia työkaluja ovat esimerkiksi Google AdWords, Google Analytics ja Facebook Business Manager. (Pesonen 2017, 26-31.)

Kohdennetussa viestinnässä hyödynnetään liidejä eli myyntijohtolankoja. Liidillä tarkoitetaan potentiaalista asiakasta, jonka yhteystiedot on saatu kerättyä henkilökohtaista viestintää varten, esimerkiksi uutiskirjeiden tilaajat ovat liidejä. Liideille sähköinen markkinointi on tehokkaampaa kuin kaikille kuluttajille viestiminen, sillä heillä on jo valmiiksi kiinnostusta tuoteeseen tai palveluun. Erilaisilla markkinoinnin automaatiojärjestelmillä yritysten ja matkakohteiden on mahdollista seurata verkkosivujensa kävijöitä ja kohdistaa heille markkinointia esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Tällainen markkinointi on yleensä tehokasta, sillä verkkosivulla kävijä on jo periaatteessa kiinnostunut yrityksen palveluista, mutta riskinä voi olla, että markkinointiviesti koetaan ärsyttäväksi. Tällaiset huonot viestit voidaan tunnistaa seuraamalla niiden menestystä analytiikka-alustojen ja tunnuslukujen avulla. (Pesonen 2017, 22-23.)

#### 4.4 Sosiaalinen media

Some eli sosiaalinen media on yhteisnimitys joukolle internetsivustoja, joiden toiminta-ajatuksena on tehdä mahdolliseksi erilaisten sisältöjen vapaa julkaisu, kontaktiverkoston luominen tai internetissä julkaistujen sisältöjen kokoaminen ja luokittelu. Sosiaalinen media eroaa tavanmukaisesta mediasta sillä, että sisällöstä vastaavat suurelta osin ammattitoimittajien sijasta tavalliset käyttäjät. (Havumäki ja Jaranka 2014, 41.)

Sosiaalista media voidaan luonnehtia myös prosessiksi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä jakaen sisältöjä ja keskustellen yhteisöissä verkon avulla. Sosiaalisen median sisältöön liittyy läheisesti sisällön käytön ja tuottamisen sekoittuminen. Ihmiset eivät ole enää kuluttajia, vaan tuottajakuluttajia, joista osa on myös pro-harrastajia eli he tuottavat ammattilaistason sisältöä. Kansalaisjournalismi on käsite, jolla tarkoitetaan kansalaisten aktiivista roolia uutisten tuotannossa, jakelussa ja analyysissä. Puhutaan myös vertaismediasta ja osallistuvasta mediasta, joissa viitataan myös käyttäjien sisällöntuotantoon. Yritystoiminnalle sosiaalinen media tarjoaa lukuisia mahdollisuuksia ja muotoja erilaisille sosiaalisille verkostoille, uusia yhteydenpito- ja viestintävälineitä, yhteistä sisällöntuotantoa, virtuaalimaailmoja, simulaatioita sekä mahdollisuuden joukkoviisauden hyödyntämiseen. (Kalliala ja Toikkanen 2012, 18-19.)

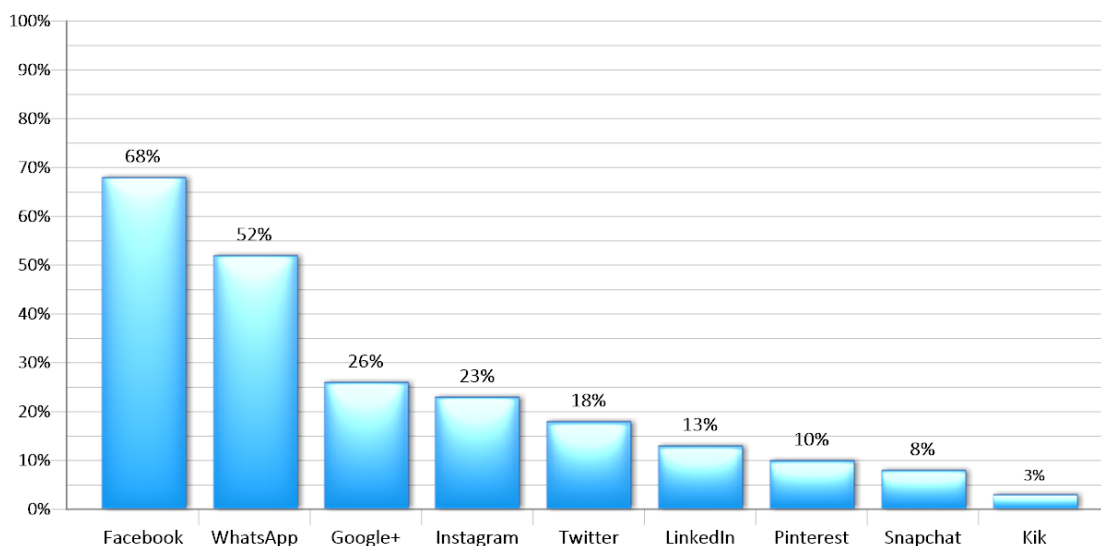
Sosiaalisen median palveluiden hyödyntäminen on edullista tai täysin ilmaista. Toki lisänäkyvyyttä on myös mahdollista ostaa. Sosiaalinen media ei ole kuitenkaan pelkästään mainostamista varten vaan somepalvelut toimivat asiakkaiden informoimisen ja osallistamisen kanavana erinomaisesti. Se, miten niitä hyödynnetään markkinoinnissa, riippuu sekä kohderyhmästä että yrityksen liiketoiminnan luonteesta. Parhaimmillaan yrittäjän somen hyödyntäminen kerää tuhansia aktiivisia seuraajia. Pelkät seuraajat eivät kuitenkaan riitä, vaan seuraajat on saatava toimimaan eli tekemään varauksia ja tulemaan asiakkaiksi, tätä Tahkon alueen olisi myös hyvä tavoitella seuraajissaan. (Hesso 2013, 122-123.)

Yritysten on somen myötä pitänyt kohdata se tosiasia, että ainoa tapa vaikuttaa brändistä käytävään keskusteluun on olla somessa sitoutuneesti mukana. Yrityksen tulee lisäksi toimia mahdollisimman läpinäkyvästi ja olla valmis sopeuttamaan toimintatapansa kuluttajien tarpeisiin ja toiveisiin. Kun somen tuomia mahdollisuuksia on alettu ymmärtää, yritykset ovat alkanet painottaa kuluttajan kuuntelemisen ja osallistamisen tärkeyttä. Näin some-aktiivisuudesta on muodostunut merkki yrityksen uskottavuudesta, edelläkävijyydestä, halusta kehittyä ja kyvystä seurata trendejä ja ennakoita tulevaa. (Ahonen ja Luoto 2015, 30-31.)

Opinnäytetyössä selvitettiin Tahkon suomalaisten talviasiakkaiden sosiaalisen median palveluiden käyttöä. Tahkon asiakaskunnasta noin 80% on kotimaisia, joten ulkomaalaisten osuus, esimerkiksi venäläiset, joilla on omat sosiaalisen median kanavat, eivät kuulu tutkimukseen. (KuopioTahko 2018.)

Teoston vuonna 2015 teettämässä Polaris Nordic Digital survey -kyselyssä on tutkittu pohjoismaalaisten 12-65 -vuotiaiden pohjoismaalaisten aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa. Kyselyyn vastasi 3600 pohjoismaalaista, joista suomalaisten osuus oli 800. Kyselyn mukaan suosituimmat sosiaalisen median kanavat Suomessa ovat Facebook, WhatsApp ja Google+ (KUVIO 7). Keskityin kuitenkin työssä haastatteluissa eniten mainituiksi nousseisiin kanaviin, joita ovat Facebook, Instagram ja Snapchat. Näistä somekanavista enemmän alla seuraavaksi.

## Sosiaalisen median käyttö Suomessa



Lähde: Polaris Nordic Digital Music Survey 2015. YouGov, Teosto, Tono, Koda 2015.  
(YouGovin webpaneeli 12-65-vuotiaat, N=800 per maa, tiedonkeruu 09/2015)

Kuvio 6. Sosiaalisen median käyttö Suomessa (Polaris Nordic Digital survey 2015.)

#### 4.4.1 Facebook

Facebook on ylivoimaisesti suosituin some-alusta, sillä aktiivisia käyttäjiä on yli 2 miljardia. Facebook on sosiaalisen median kanava, jonka kehitti Mark Zuckerberg vuonna 2004. (Statista, Facebook – Statistics & Facts 2018). Käyttäjämäärät ovat kasvaneet vuosittain, ja suurin käyttäjäryhmä ovat 25-34-vuotiaat, joiden osuus käyttäjistä on kolmannes. Nuorison suosion kasvuvauhti on hieman hiipunut, kun taas vanhemmissa ikäluokissa on ollut selvää kasvua. Yrityskäytössä Facebookin käyttö markkinoinnissa on myös ylivoimaista, sillä noin 80% amerikkalaisista yrityksistä hyödyntää Facebookia markkinoinnissa, mikä tekee siitä sosiaalisen median suosituimman massamarkkinointikanavan. (Kananen 2018, 110-117.)

Facebook on korvannut monessa organisaatiossa intranetin, yksinkertaisesti siitä syystä, että työntekijät viihtyvät Facebookissa intranetin sijaa. Yritys, jota kiinnostaa sosiaalinen media markkinointikanava, hyödyntää myös Facebookia. Yrityksen Facebook-sivuilla tuotetaan mielenkiintoista tietoa yrityksen asiantuntemuksesta ja osallistavat kohderyhmää keskusteluun, kilpailuihin ja arvontoihin sekä esimerkiksi uusien palveluiden suunnitteluun ja kehittämiseen. Keskustelu on molemminpuolista ja sitä käydään reaaliajassa. Facebookissa yritys aktivoi kohderyhmää osallistumaan ja samalla kiinnostumaan yrityksen tuotteista ja palveluista. (Hesso 2013, 123-124.)



#### 4.4.2 Instagram

Instagram on ilmainen sosiaalisen median alusta, joka on erikoistunut kuvien jakamiseen. palvelun avulla käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita sekä kommentoida ja tykätä toisten käyttäjien jaksamista sisällöstä. Instagramia pidetään yhtenä tehokkaimmista itsensäilmaisukeinoista. Facebook osti Instagramin vuonna 2012 miljardilla dollarilla. (Kananen 2018, 190.)

Instagram kuuluu suosituimpiin sosiaalisen median kanaviin, sillä käyttäjämäärä lähenee miljardia. Suomessa Instagramin käyttäjiä oli 2017 vuoden alussa noin 1,1 miljoonaa, kasvua oli tapahtunut edellisvuodesta 10 prosenttia. (Kananen 2018, 190; Pääkkönen 2017, 80.)

Erytisesti visuaalisuutta korostavat alat kuten matkailu-, ravintola-, vaatetus- ja kaudeudenhoitoalat ovat vahvoilla Instagramissa. Mutta pelkät kauniit, mobiililla otetut kuvat eivät aina riitä, sillä kuvien tulee tukea yrityksen liiketoimintaa. Postauksia tehdessä on tärkeää ottaa huomioon liiketoiminnan tavoitteet ja toiminnan määrätietoisuus sekä postausten konsistenssi eli ristiriidattomuus. Alustan idea perustuu tunteisiin, ei niinkään tiedon ja faktojen jakamiseen, kuten esimerkiksi Facebook. Instagramin yrityskäyttö ei vielä olekaan päässyt samalle tasolle kuin Facebook, mutta kirii koko ajan kaikilla mittareilla mitattuna muiden etumatkaa kiinni. (Kananen 2018, 85.)

#### 4.4.3 Snapchat

Snapchat on some-aplikaatio, joka perustuu kännykällä otettuihin kuviin ja ja lyhyisiin videopätkiin siinä hetkessä, jossa kuvaaja elää. Kuvat ja videot lähetetään ystäville, joiden saamat kuvat häviävät 1-10 sekunnin kuluttua vastaanotosta. Snapchatissa korostuu käyttäjän visuaalisuus ja yksityisyys. (Kananen 2018, 216.)

Statista -verkkosivun mukaan Snapchahtin käyttäjiä on kaikkiaan noin 300 miljoonaa. Suomessa Snapchat on suosittu nuorten keskuudessa: 12-17 vuotiaista 38 % käyttää Snapchatia. Vastaavasti 50-65-vuotiaissa on käyttäjiä 0 %. Tiedot ovat jo aiemmin mainitusta Teoston Polaris Nordic Survey-kyselystä vuodelta 2015, eli tilastot ovat voineet muuttua. (Statista 2018, Most popular social networks worldwide as October 2018 ranked by numbers of active users in millions; Polaris Nordic Digital survey, 2015).

## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

### 5.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimusmenetelmät voidaan jakaa määrällisiin eli kvantitatiivisiin ja laadullisiin eli kvalitatiivisiin menetelmiin. Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen. Tyypillisiä laadullisia menetelmiä ovat teema-, avoin ja ryhmähaastattelut sekä osallistava havainnointi. Tieteellisessä tutkimuksessa laadullisia menetelmiä on käytetty sellaisten aiheiden tutkimiseen, joita ei tunneta entuudestaan hyvin ja joita halutaan ymmärtää paremmin ja kokonaisvaltaisemmin. Laadullisia menetelmiä käytettäessä tutkittavia on huomattavasti vähemmän kuin määrällisessä tutkimuksessa, mutta analysoitavaa aineistoa, esimerkiksi auki kirjoitettuja eli litteroituja haastatteluja, syntyy usein runsaasti. (Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti 2014, 104-105.)

Laadullisissa menetelmissä puhutaan harkinnanvaraisesta näytteestä määrällisen menetelmän otoksen sijaan. Tutkimuksen kohteeksi valitaan harkitusti sellainen ilmiö, josta halutaan lisätietoa. Tyypillistä laadulliselle menetelmälle on, että tutkija on hyvin lähellä tutkittavia ja saattaa jopa osallistua heidän toimintaansa. (Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti 2014, 105.)

Vaikuttava tekijä on tietenkin tutkimusongelma. Tutkimusongelman pohjalta syntyvät päätökset muun muassa siitä, millaiseen tutkimusasetelmaan päädytään, millaista aineistoa tulee hankkia ja millaisin menetelmin aineisto kannattaa hankkia. Vaikka haastattelu menetelmänä on tehokas ja soveltuu moniin tutkimustarkoituksiin, sen käyttöä on harkittava aina suhteessa tutkimusongelmiin, kohteena olevaan ilmiöön, vaihtoehtoisin tapoihin saada tutkimusaineisto ja käytettävissä oleviin taloudellisiin voimavaroihin. (Hirsjärvi ja Hurma 2001, 15.)

Tähän tutkimukseen haastattelumenetelmä oli oikea, koska haastattelutilanteessa pääsee lähelle tutkimuskohdetta ja näin ollen tutustumaan paremmin haastateltavaan, sillä haastattelussa vastauksien lisäksi näkee haastateltavan eleet ja ilmeet sekä miten hän reagoi kysymyksiin. Tutkimuksessani pääsin siis analysoimaan todellista elämää paremmin kuin esimerkiksi kyselylomakkeiden analysoinnissa, joissa ei välttämättä tavata vastaajia henkilökohtaisesti ollenkaan.

## 5.2 Teemahaastattelu

Teemahaastattelu on kvalitatiivisen haastattelutoteutuksen yksi muoto, joka on tyyliltään puolistrukturoitu eli avoimen haastattelun ja lomakehaastattelun välimuoto. Tarkkojen kysymyksiin sijaan haastattelu kohdentuu ennalta valittuihin teemoihin, joista keskustellaan. Teemahaastattelu ottaa huomioon sen, että ihmisten tulkinnat asioista ja heidän asioille antamansa merkitykset ovat keskeisiä. (Hirsjärvi ja Hurme 2001, 47-48.)

Teemahaastattelu on keskustelunomainen tilanne, jossa puhumisjärjestys on vapaa eikä kaikkien haastateltavien kanssa välttämättä puhuta kaikista asioista samassa laajuudessa. Tutkijalla on mukana mahdollisimman lyhyet muistiinpanot käsiteltävistä teemoista, jotta voi keskittyä keskusteluun papereiden sijaan. Teemat voi listata esimerkiksi ranskalaisin viivoin sekä apukysymyksiä ja avainsanoja käyttäen. Teemoista ja niiden alateemoista pyritään keskustelemaan siis varsin vapaasti pikkutarkkojen kysymysten sijaan. (Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka 2006.)

Haastattelu on siinä suhteessa ainutlaatuinen tiedonkeruumenetelmä, että siinä ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Suurimpana etuna pidetään joustavuutta sekä mahdollisuutta tulkita ja selventää asioita. Haittapuolena haastattelussa on luotettavuuden heikentyminen, sillä haastattelussa on taipumus antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2007, 199-201.)

Teemahaastattelu sopi tähän tutkimukseeni, koska tutkimusongelmana oli selvittää miksi ihmiset tulevat tulevat Tahkolle, mistä he saavat tiedon Tahkosta sekä millaisia markkinointikanavia he seuraavat eli tutkimuksessa selvitettiin erilaisia aihepiirejä eli teemoja ja haastattavat saivat vastata näihin niin vapaasti ja yksityiskohtaisesti kuin halusivat.

### 5.3 Haastattelututkimuksen toteuttaminen

Keskustelimme ohjaavan opettajani kanssa haastattelututkimuksesta ja päädyin toteuttamaan haastattelut teemahaastatteluina, sillä haastateltavat saisivat tuoda oman mielipiteensä vapaasti ilmi sekä vastaukset olisivat laajoja ja syvällisiä aihepiireittäin.

Teemahaastattelun kysymyksissä käytin apuna teoriaa, toimeksiantajan sekä Tahkon rinnepäälliköltä saatuja ohjeita. Kysymysten laatimisessa tuli huomioida haastatteluajan pituus eli ettei haastattelusta tule liian pitkä ja haastateltava pitkästy. Haastattelurunko valmistui nopeasti maaliskuussa. Lähdin kolmena peräkkäisenä päivänä tekemään haastatteluja Tahkolle. Oli juuri pääsiäisviikonloppu eli Tahkollakin selkeästi sesonkiaika. Tarkoituksena oli haastatella noin 20 henkilöä päivässä. Haastattelin yhteensä 53 talviasiakasta.

Haastattelin ihmisiä Break Sokos Hotel Tahkon aulassa ja terassilla, Tahko Span aulassa sekä jäällä ja rinteiden läheisyydessä. Haastattelijat valitsin satunnaisesti, mutta pyrin haastattelemaan ihmisiä, joilla ei ulkoisesti näyttänyt olevan kiire. Haastattelut kestivät noin 3-5 minuuttia. Nauhoitin haastattelut, mutta lisäksi kirjasin tärkeimpiä vastauksia haastatteluista ylös haastattelupaperiin. Tein haastattelut anonyymisti, mutta kysyin haastattelun lopussa, halusiko haastateltu antaa yhteystietonsa pientä arvontaa varten. Osa haastateltavista halusi antaa yhteystietonsa arvontaa varten.

Haastattelujen jälkeen kuuntelin nauhoitukset haastattelupaperin tukisanoja apuna käyttäen mahdollisimman pian, kun haastattelut olivat vielä tuoreessa muistissa. Litteroin eli kirjoitin äänitetyt haastattelut puhtaaksi Word -tiedostomuotoon. Litteroitua tekstiä muodostui noin seitsemän sivua. Litteroinnin jälkeen purin vastaukset vielä Webropol-ohjelmaan, joka antoi selkeämmän kuvan vastauksista vastausprosentteineen.

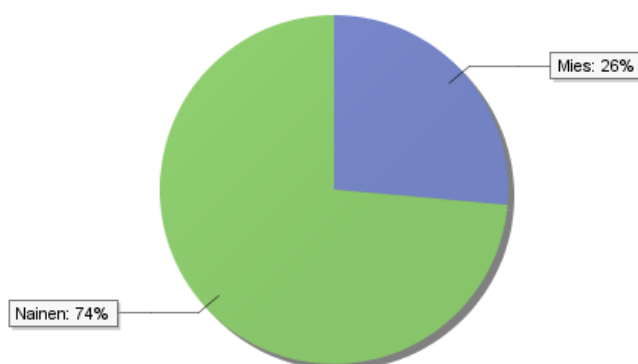
Olin käyttänyt Webropolia aikaisemmassa projektissa, joten osasin viedä haastattelut ohjelmaan itsenäisesti. Ensin tein kyselypohjan, johon syötin vastausvaihtoehdoiksi yleisimmiksi nousseet haastattelujen vastaukset. Näistä poikkeaville vastauksille tein Muu -vastausvaihtoehdon. Kun kyselypohja oli valmis, syötin jokaisen haastateltavan vastaukset erikseen Webropol-ohjelmaan.

## 6 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimustulokset on jaettu haastateltavien taustoihin sekä tutkimuskysymyksiin. Haastateltavien taustoista selvitettiin sukupuoli- ja ikäjakauma, asuinpaikka maakunnittain, matkaseura, työmarkkina-asema, talouden yhteinen tulotaso ja käyntikerta Tahkolla. Tutkimuskysymysten avulla selvitettiin mitä markkinointikanavia haastateltava yleisesti käyttää ja mistä niistä on etsinyt tietoa sekä mahdollisesti missä niistä seuraa Tahkoa. Lisäksi haastateltavilta kysyttiin motiivia, miksi ovat Tahkolle tulleet ja ovatko olleet tyytyväisiä kokemukseen. Haastateltavia oli kaikkiaan 53. Haastateltavat lyhennetään lainauksissa ja mielipiteissä H -kirjaimella, johon yhdistetään haastateltavan ikä eli esimerkiksi 45-vuotias haastateltava merkataan H45.

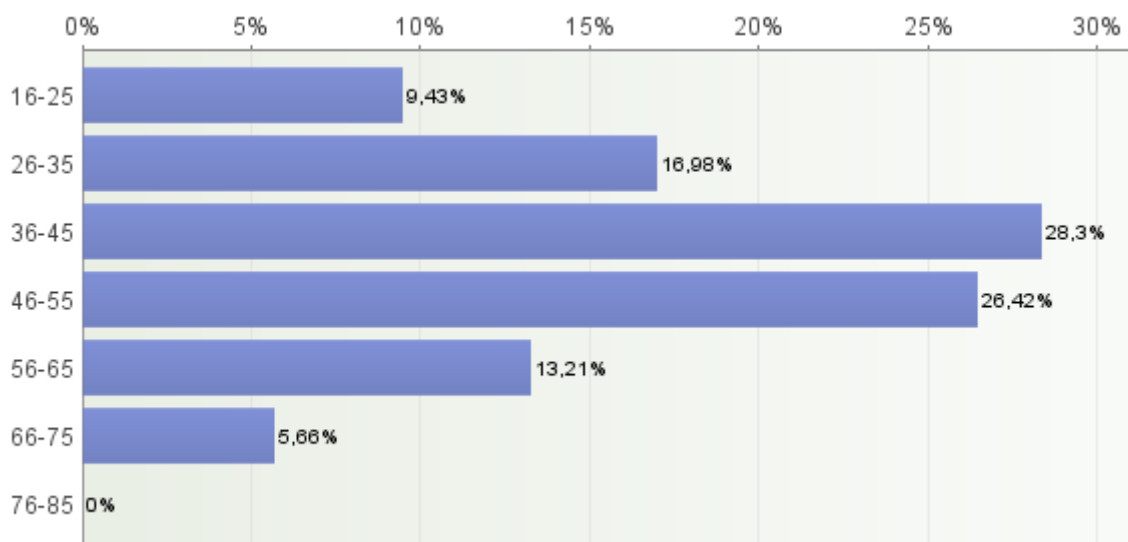
### 6.1 Taustatiedot

Haastatteluun vastanneista enemmistö oli naisia (74%) ja noin joka neljäs haastateltavista oli miehiä (26%).



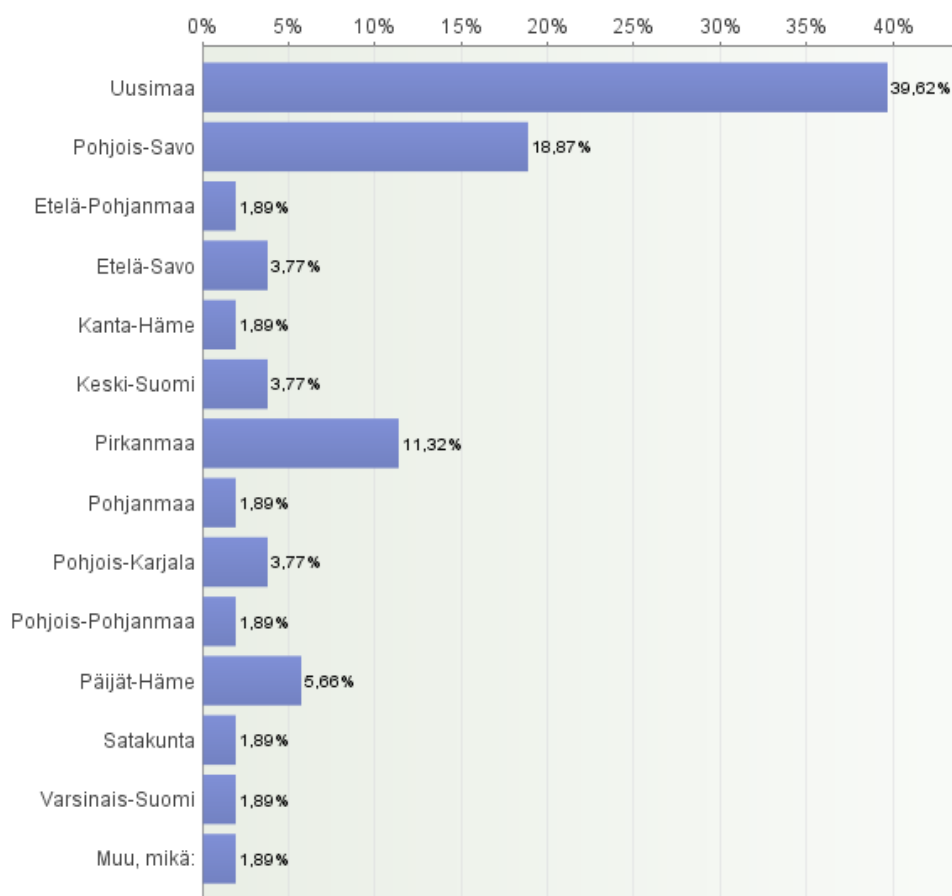
Kuvio 7. Sukupuolijakauma. (n=53)

Ikäjakauma jaettiin yhdeksän vuoden välein alkaen 16-vuotiaasta ja loppuen 85-vuotiaaseen. Kaikkiin muihin ikäryhmiin paitsi 76-85-vuotiaisiin, tuli haastateltavia. Eniten haastateltavia oli 36-45 sekä 45-55 -vuotiaissa, joiden yhteismääräksi tulee lähes 55% kaikista vastaajista. Vähiten vastaajia oli eläkeläisissä 66-75 -vuotiaissa, joita oli noin 5,5% vastaajista. Myös nuoret aikuiset 16-25 -vuotiaat jäivät alle 10%.



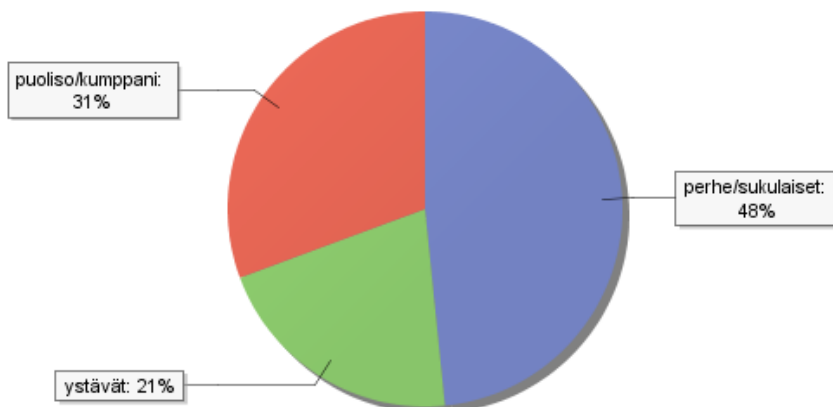
Kuvio 8. Ikäjakauma. (n=53)

Haastateltavista suurin osa (noin 40%) oli kotoisin Etelä-Suomesta, useimmiten Helsingistä tai Espoosta. Seuraavaksi eniten (noin 19%) matkailijoita saapui lähiseuduilta eri puolelta Pohjois-Savoa. Haastateltavista Tampereen ja Pirkanmaan seuduilta saapui kolmanneksi eniten ihmisiä (noin 11%). Muista maakunnista oli lähinnä yksittäisiä haastateltavia.



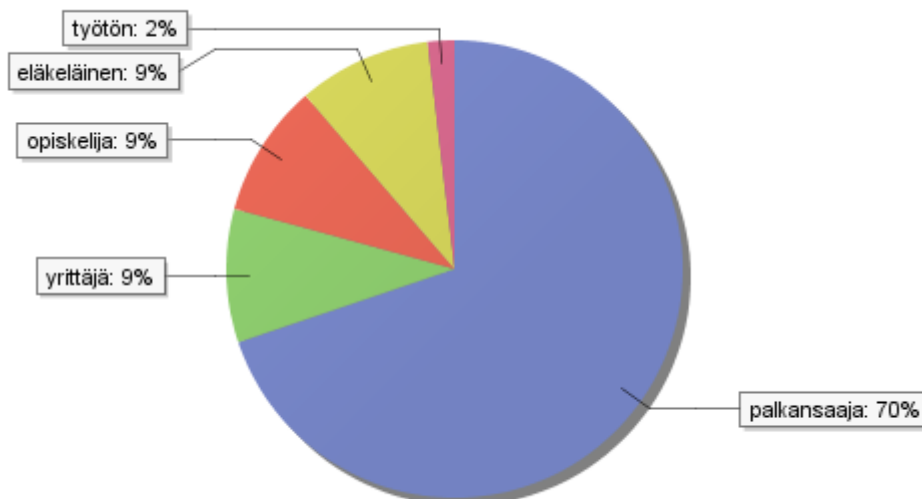
Kuvio 9. Asuinpaikka. (n=53)

Vastaajista lähes puolet (48%) oli tullut Tahkolle perheen tai sukulaisten kanssa. Noin kolmas osa (31%) vastaajista oli tullut pelkästään puolison tai seurustelukumppanin kanssa ja 21% ystävien kanssa.



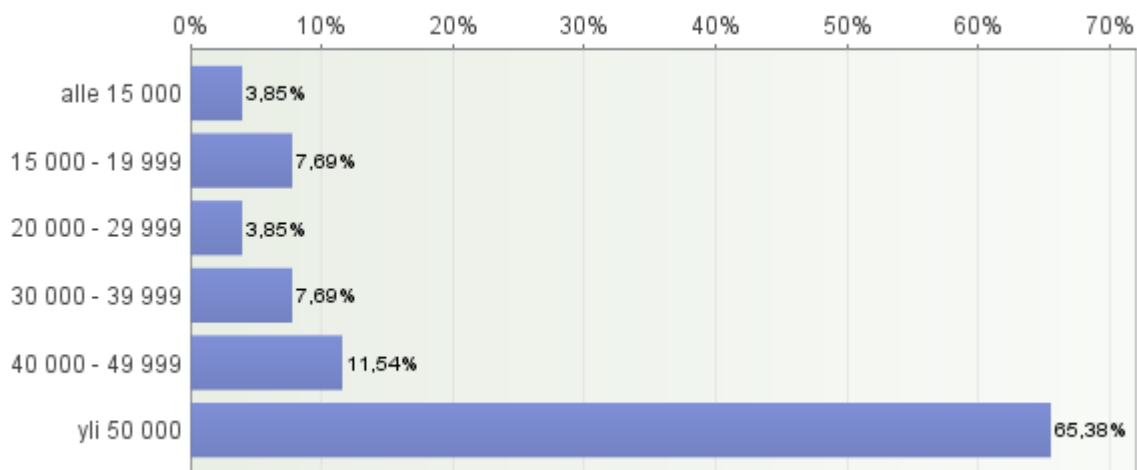
Kuvio 10. Matkaseura. (n=53)

Vastanneista suurin osa oli töissä palkansaajina (70%). Eläkeläiset, opiskelijat ja yrittäjät kaikki edustivat 9%:lla vastaajista. Yksi vastaajista oli työtön.



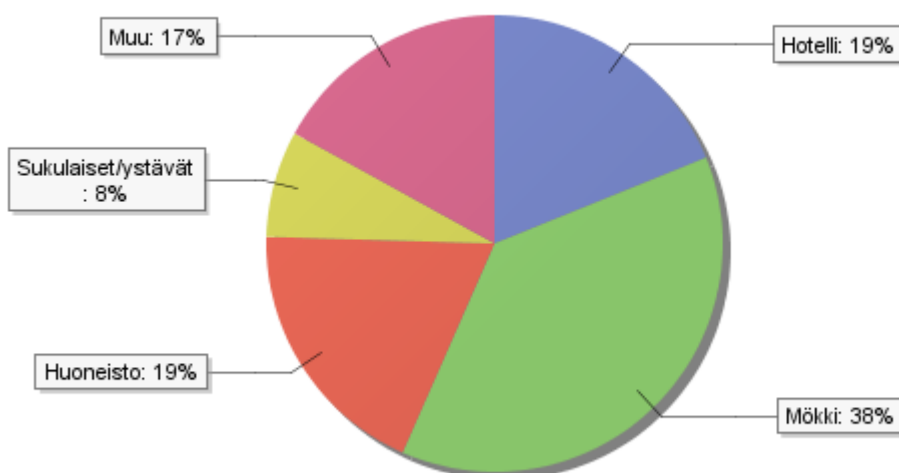
Kuvio 11. Työmarkkina-asema. (n=53)

Haastateltavien talouden yhteinen vuositulotaso oli haarukoitu 10 000 välein. Selkeästi suurimman osan talouden yhteinen tulotaso sijoittuu yli 50 000 euroon vuodessa (yli 65% vastanneista). Seuraavaksi eniten (noin 12%) vastaajista tienasi 40 000 – 49 999 euroa vuodessa. Tilastokeskuksen julkaisun mukaan suomalaisten kotitalouksien keskimääräiset rahatulot vuonna 2016 olivat 38 300 euroa. (Tilastokeskus 2018.)



Kuvio 12. Talouden yhteinen vuositulotaso. (n=52)

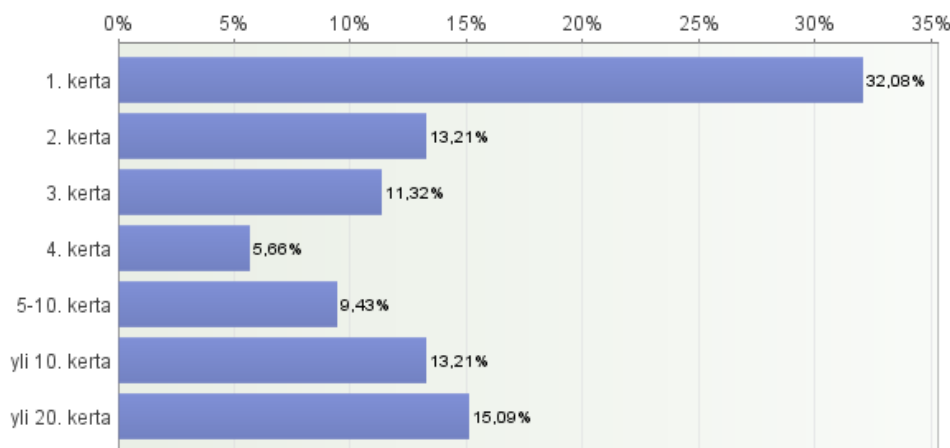
Vastaajista 38% majoittui mökissä. Tähän kuuluu omistus, vuokra- ja työpaikan tai liiton kautta järjestetyt mökit. 19% vastaajista käytti hotellia majoitukseen ja saman verran (19%) majoittui huoneistoissa. Osa haastateltavista sai majapaikan sukulaisten tai ystävien asunnosta (8%). Muu majoitusmuoto edustaa 17%, ja tähän sisältyivät huvilat, matkailuautot, vuokra-asunnot sekä päiväkäynti.



Kuvio 13. Majoitusmuoto. (n=53)



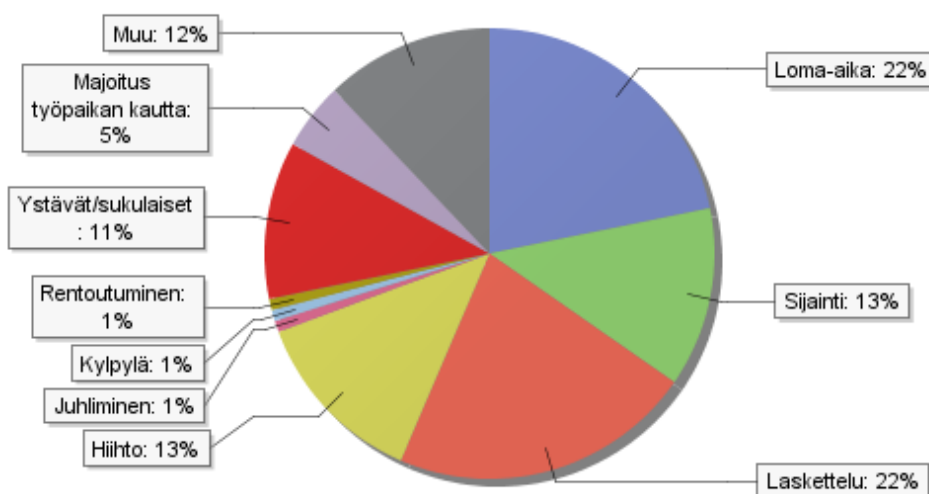
Lähes kolmas osa (noin 32%) haastateltavista oli ensikertalaisia Tahkolla. Haastateltavissa esiintyi hyvin paljon myös kanta-asiakkaita, jotka olivat käyneet jo vuosia Tahkolla, eivätkä osanneet välttämättä kertoa, kuinka monia kymmeniä tai satoja kertoja. Heidän prosenttiosuutensa vastaajista oli seuraavaksi isoin, yli 15%.



Kuvio 14. Käyntikerta Tahkolla. (n=53)

## 6.2 Tutkimuskysymykset

Koska haastattelut toteutettiin pääsiäisen aikaan, yhdeksi suosituimmaksi matkan käynnistäjäksi haastateltavat luettelivat loma-ajan (22%). Aktiviteeteista laskettelu nousi isoksi tekijäksi (22%). 13% vastaajista oli tullut myös hiihtämään. Tahkon oleellinen sijainti mainittiin myös monesti, 13% vastaajista piti erinomaista sijaintia syynä tulla juuri Tahkolle. Asiakkaat vertasivat Tahkoa ja Lappia, jonne on huomattavasti pidempi ajomatka esimerkiksi Etelä-Suomesta katsottuna. 11% vastaajista oli tullut tapaamaan ystäviä tai sukulaisia. Muu -vaihtoehtoon (12%) luettiin muun muassa hyvä sää, uusi paikka ja perheystävällisyys.

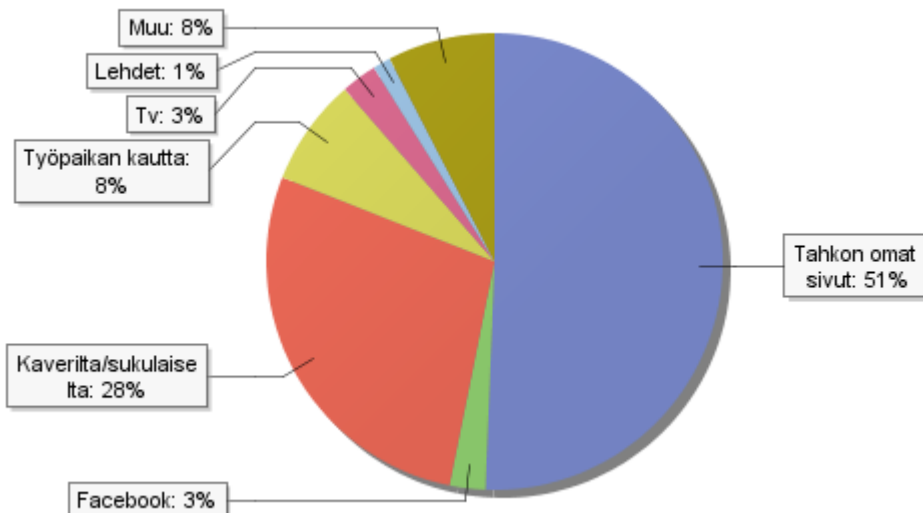


Kuvio 15. Mikä sai tulemaan Tahkolle. (n=53)

-- Sijainti on yks tärkeimmistä, ei tarvii koko päivää autossa istua. Ja perheystävällinen. --" (H43.)

-- Tänne on sillei sopiva matka verrattuna Lappiin, että ei kestä ajaa nii kauan ku sinne. Tähän aikaan vuodesta on vielä ihan laskettelukelit. --" (H44.)

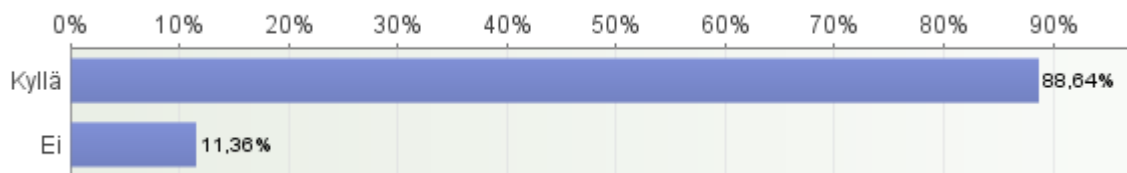
Yli puolet (51%) vastaajista tunnusti saavansa tiedon Tahkosta Tahkon omilta nettisivuilta Tahko.comista. Lähes kolmasosa (28%) kertoi kuulleensa Tahkosta kavereilta tai sukulaiselta. Perinteisistä medioista eli lehdistä ja tv:stä sai tietonsa vastaajista 4%, Facebookista 3%. Tietoa kohteesta sai 8% vastaajista myös työpaikan kautta. Muu- vaihtoehto sisältää muun muassa soittamalla suoraan hotelliin, Tahkon uutiskirjeet sekä liiton kautta saatu tieto.



Kuvio 16. Mistä sait tiedon Tahkosta. (n=53)

-- Jos nopeesti haluaa kattoa vaikka tapahtumia niin menee Facebookiin, muuten löytyy kaikki nettisivuilta. --" (H23.)

Haastattelussa selvitettiin seuraavaksi, oliko tieto Tahkosta selkeästi saatavilla ja oliko sitä helppo löytää. Vastaajista suurin osa eli lähes 90% ilmaisi tiedon olevan hyvin saatavilla. Reilu 11% vastaajista kertoi, ettei tieto ollut helposti saatavilla tai sitä oli vaikea löytää. Haastateltavat perustelivat tätä vastausta sillä, että Tahkon nettisivut ovat sekavat ja niissä on parantamisen varaa.

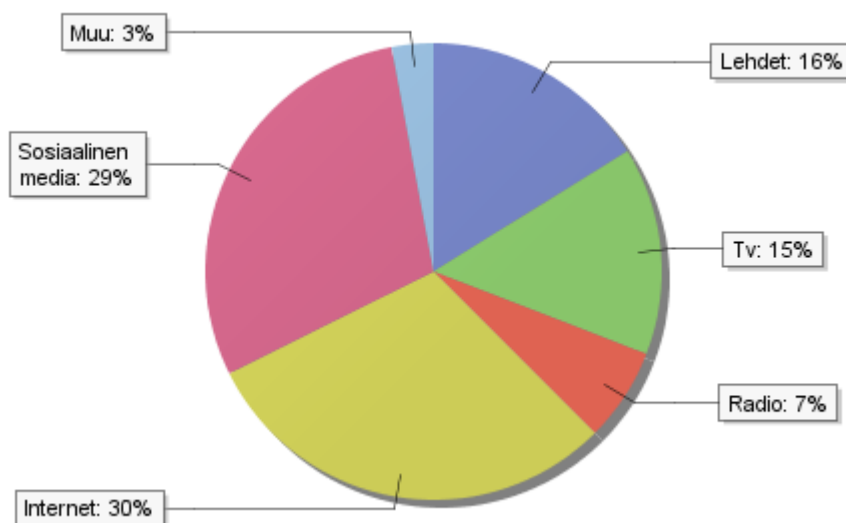


Kuvio 17. Oliko tieto selkeästi saatavilla. (n=44)

"-- Kyllä niistä minun mielestä ois parannettavaa niissä sivuissa, joissain kohdissa meinas aina eksyä, vähän selkeämmät vois olla ainaki ne tapahtumaosiot. --" (H59.)

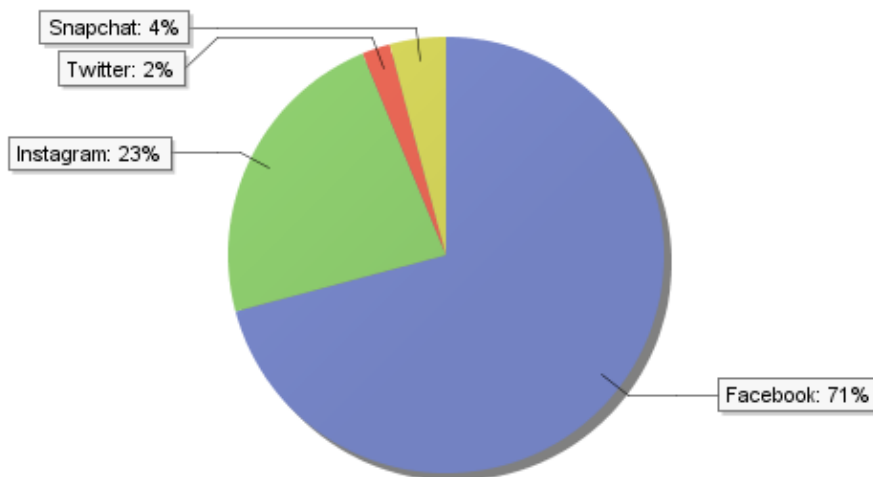
"-- Tahkon sivut on tutut, yleensä löytyy hyvin. Käytän Facebookia, Instagramia ja internetiä, kaikkein kätevin tapa saada niistä tietoa, se on tätä päivää. Nyt katoin kun tänne tultiin niin nettisivuja. --" (H48.)

Haastateltavien median ja sosiaalisen median käyttöä selvitettiin kysymällä, mitä markkinointikanavia he seuraavat. Vastaajista 30% sanoi käyttävänsä internetiä ja 29% sosiaalista mediaa. 16% vastaajista lukee lehtiä ja prosenttien erolla 15% sanoi katsovansa tv:tä. Radiota kertoi käyttävänsä 7% haastateltavista. Muu -vaihtoehtoon haastateltavat luettelivat muun muassa ulkomainonnan ja Tripadvisorin käytön internetissä.



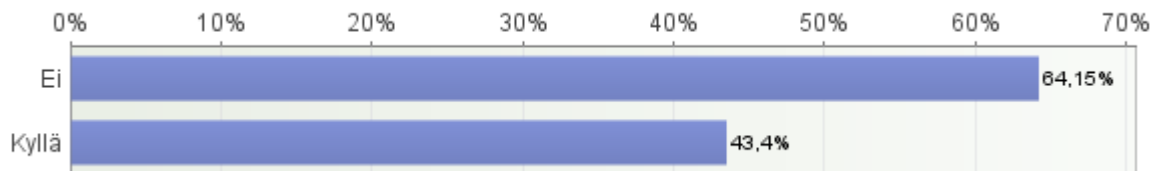
Kuvio 18. Mitä markkinointikanavia seuraat. (n=53)

Haastattelussa seuraavaksi pyysin haastateltavia luettelemaan sosiaalisen median kanavat, joita he käyttävät. Vastaajien määrä tässä kysymyksessä oli 35, koska kaikki eivät käyttäneet sosiaalista mediaa. Suurin osa vastaajista kertoi käyttävänsä Facebookia (71%). Seuraavaksi suosituin sovellus oli Instagram, jota käytti 23% vastaajista. Huomattavasti vähemmän käyttäjiä oli Snapchatin ja Twitterin käyttäjissä (4% ja 2%). 16-25 -vuotiaat olivat ainoa ikäryhmä, josta löytyi kaikkia yllä mainittuja sosiaalisen median kanavien (Facebook, Instagram, Snapchat ja Twitter) käyttäjiä. 56-75 -vuotiaiden sosiaalisen median kanava oli ainoastaan Facebook. Tähän väliin sijoittuvat 26-55 -vuotiaat haastateltavat käyttävät Facebookia ja Instagramia.



Kuvio 19. Mitä sosiaalisen median kanavia seuraat. (n=35)

Vastaajista enemmistö (noin 64%) ei seuraa Tahkoa sosiaalisen median kanavissa. Haastateltavista moni kertoi seuraavansa Tahkoa Facebookin kautta. Eniten Tahkon julkaisuja seuraava ikäryhmä oli 46-55 -vuotiaat.



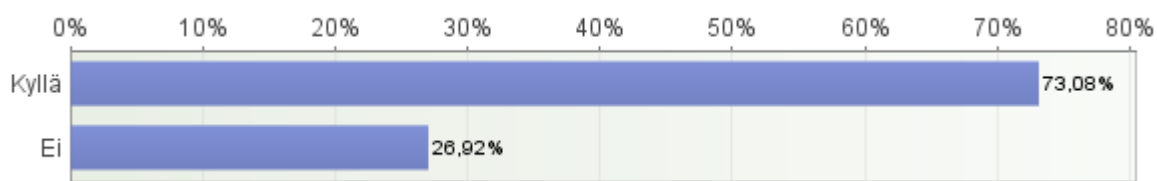
Kuvio 20. Seuraatko Tahkoa joissain kanavassa. (n=53)

”-- Tää on paikkana tuttu ni tavallaan tietää et täällä on kaikki hyvin ni ei oo sillei tullu aktiivisesti seurattua. --” (H42.)

”-- Tytär käynyt Triathlon kisoissa niin sen kautta tullut vähän seurattua. --” (H72.)

”-- Seuraan Facebookissa ja Instagramissa. Näkyy sillo enemmän kun on kausi on käynnissä, vois olla ympärivuotisemmin enemmän esillä. --” (H46.)

Suurin osa (noin 73%) vastaajista koki, että Tahkolla on riittävästi näkyvyyttä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Ei -vastauksen antaneista yksi vastaaja koki, että esimerkiksi tv-mainontaa tulisi lisätä.



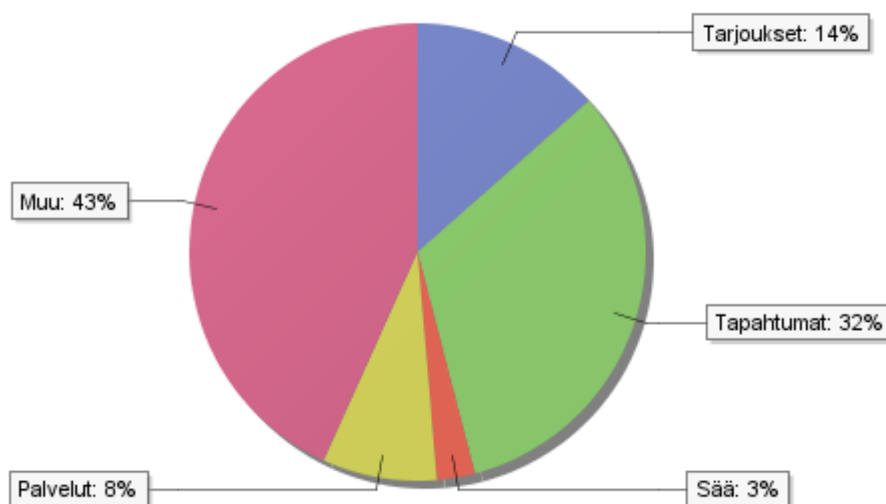
Kuvio 21. Näkykö Tahko tarpeeksi esimerkiksi sosiaalisessa mediassa / Postaako Tahko riittävästi someen. (n=26)

”--Ei näy. Facebookissa oon, mutta enemmän pitäis tiedottaa, me tiedotetaan meiän kavereita tästä paikasta, ku ei ne tiiä. Mitään telkkarimainoksia en oo nähny yhtää, joku telkkariprogrammi vois tuolla Etelä-Suomessa pyöriä.--” (H56.)

”-- Kyllä mun mielestä näkyy, kun mekin ollaan tänne nyt tultu. --” (H42.)

Haastattelussa selvitettiin, millaiset asiat herättävät haastateltavien mielenkiinnon esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja millaisia asioita Tahkon kannattaisi postata sinne. Yleisesti ottaen haastateltavat toivoivat Tahkon julkaisevan postauksissaan tapahtumista (32%) ja tarjouksista (14%). Myös palveluista toivottiin julkaisuja (8%). Sää on olennainen osa talviurheilua ja 3% vastaajista toivoi päivityksiä myös siitä.

Muu -vastausvaihtoehto keräsi eniten vastauksia, sillä se sisältää yksityiskohtaisemmat ideat ja toiveet Tahkon postauksista, esimerkiksi lapsiperhe- ja liikuntatapahtumat, hiihtokisat, mökkitarjoukset ja päivitykset uusista mökeistä sekä rinteiden kunnon. Lisäksi haastateltavat ilmaisivat, että tv-mainontaa tulisi lisätä ja perusinformaation tulisi olla enemmän esillä etusivulla kuten esimerkiksi tapahtumat, kaupat, latukahvilat ja välinevuokraus. Haastateltavat kertoivat erityisesti houkuttelevien kuvien lisäävän mielenkiintoa postauksia ja mainoksia kohtaan.



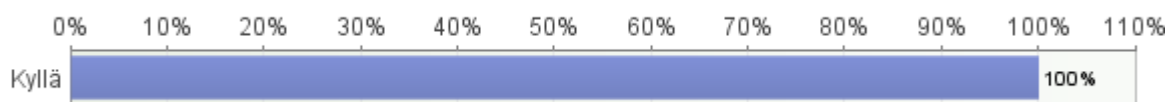
Kuvio 22. Millaisia asioita toivoisit Tahkon postaavan / Millaiset asiat herättävät mielenkiinnon. (n=22)

"-- Mun mielestä ainakin houkuttelevat kuvat. Levi osaa mainostaa, sieltä tulee komeita kuvia. --" (H43.)

"-- Mua kiinnostas kaikki hyvinvointipalvelut, että jos täällä jotain jumppia tai joogaa nii sellanen kiinnostas. --" (H55.)

"-- Ihme ettei oo hiihtokisoja, sitä kautta sais näyttävyyttä, huippupaikka ja täällä kumminkin hyvät latuverkostot. Se tois aika paljon näkyvyyttä tällaselle paikalle ja matkailijoita lisää. --" (H48.)

Haastateltavat olivat selkeästi tyytyväisiä Tahkoon, sillä vastaajista kaikki (100%) kokivat, että mielikuva Tahkosta on vastannut heidän kokemuksiinsa paikan päällä. Tämä oli oikein positiivinen tulos. Tosin tässä kohtaa haastattelua parikin haastateltavaa antoi palautetta, että kokemus vastaa mielikuvaa, mutta karavaanareille ei ole paikkaa.



Kuvio 23. Onko kokemus vastannut mielikuvaa Tahkosta. (n=51)

”-- Ollaan aina tiedetty Tahko, ja ollaan monesti pyritty tulemaan tänne, mutta ollaan karavaanareita eikä oo paikkoja heille. Ollaan selvitetty, varmaan ainoa paikka Suomessa jossa ei ole karavaanareille paikkoja. Monesti ollaan ajettu ohi mutta ei olla jääty kun ei oo asuntoautolle paikkaa. --” (H57.)

### 6.3 Tyypillinen Tahkon talviasiakas

Selvityksen mukaan tyypillinen Tahkon talviasiakas on 36-45 -vuotias nainen Uudeltamaalta tai Pohjois-Savosta. Hän käy töissä ja perheen yhteiset tulot ovat yli 50 000 euroa vuodessa. Hän tulee lomaviettoon laskettelemaan perheensä tai kumppaninsa kanssa ja majoittuu mökissä. Tahkon talviasiakas on tyytyväinen vierailuunsa Tahkolla ja hänen kokemuksensa vastaa mielikuvaa Tahkosta.

Tyypillinen Tahkon talviasiakas käyttää päivittäin internetiä ja sosiaalista mediaa. Hän on Facebookissa ja Instagramissa ja käyttää näitä sovelluksia lähes päivittäin. Hän myös katsoo tv:tä, mutta kuuntelee harvemmin radiota. Tahkon talviasiakas tilaa yleisintä paikallislehteä (Helsingin Sanomat tai Savon Sanomat) ja lukee lehden lähes päivittäin.

### 6.4 Markkinointikanavat ja niiden käyttö

Selvityksestä käy ilmi, että suurin osa Tahkon talviasiaakkaista etsii tietoa Tahkosta internetistä. He myös kokivat, että tietoa on helppo löytää ja se on hyvin esillä. Tutkimuksessa haastateltavissa oli myös ihmisiä, jotka olivat käyneet useita, jopa kymmeniä kertoja Tahkolla, jolloin tieto perustui omiin kokemuksiin tai he olivat saaneet alun perin tiedon ystäviltä tai sukulaisilta. Kun haastattelussa pyysin heitä tarkentamaan, että jos he tarvitsevat lisätietoa, mistä he sitä etsivät, hekin mainitsivat internetin ja Tahkon nettisivut ensimmäiseksi.

Sosiaalisen median kanavista suosituimmat sovellukset ovat Facebook ja Instagram. Haastateltavista moni totesi etsivänsä perustietoa nettisivuilta, mutta ajankohtaisimmat asiat, kuten sen hetken tapahtumat löytyvät helpommin Facebookista. Selvityksen perusteella voidaan todeta, että Facebook on Tahkon omien sivujen jälkeen tärkein informaationlähde Tahkon talviasiakkaille. Nuorin ikäryhmä 16-25-vuotiaat olivat ainoa ikäryhmä, joka käytti useampaa kuin kahta sosiaalisen median kanavaa. Selvityksestä voidaan todeta, että Tahkon nuoret talviasiaakkaat ovat aktiivisimpia eri sosiaalisen median kanavien käyttäjiä, kun taas vanhemmat ikäryhmät ovat keskittyneet Facebookiin ja Instagramin käyttöön.

Tahkon nettisivut olivat aiheuttaneet monelle matkailijalle päänvaivaa epäselvyydellään. Haastateltavat mainitsivat muun muassa, että tapahtumat tulisi olla etusivulla, eikä ripotellen eri paikoissa. Myös keikkojen ikärajoista ja rinteiden kävelyreiteistä oli vaikeuksia löytää tietoa. Haastateltavien vastauksista ja palautteesta voidaan todeta, että Tahko.comin sivuissa on kehittämistä.

## 6.5 Tahkon näkyvyys eri kanavissa

Vastaajista moni ei seuraa Tahkoa missään sosiaalisen median kanavassa. Haastatelluista moni kuitenkin kokee, että Tahko postaa riittävästi eri kanavissa eli Tahko tulee esimerkiksi mainoksissa ja Facebookissa vastaan ystävän tykkäyksen kautta, vaikka ei ole erikseen laittanut sivua seurantaan. Ensikertalaisten osuudella haastateltavista on todennäköisesti vaikutusta tulokseen: ensikertalaisia oli 17, joista 13 kertoi, ettei seuraa Tahkoa missään markkinointikanavassa.

Tahkon matkailualueen olisi tärkeää saada matkailijat heidän seuraajikseen sosiaalisessa mediassa ja lisäksi toimimaan aktiivisesti eli tulemaan asiakkaiksi Tahkolle. Vastaajat mielsivät kiinnostavimmiksi postauksen aiheiksi tapahtumat ja tarjoukset, sekä eri asioista informoinnin, kuten tiedottamisen rinteiden kunnosta ja vuokramökkien tilanteesta. Erityisesti erilaisista tapahtumista kuten lapsiperhe- ja liikuntatapahtumista tuntui olevan kiinnostusta. Tutkimuksen perusteella Tahkon kannattaisi siis mainostaa postauksissaan erityisesti tekemistä ja tapahtumia, tällaiset julkaisut saattaisivat kerätä myös lisää seuraajia sekä sitä kautta asiakkaita Tahkolle. Tahkon sijainnista tuli myös paljon hyvää palautetta talviasiakkailta, kun heiltä kysyttiin, mikä heidät sai tulemaan juuri Tahkolle. Tahkon kannattaisi hyödyntää markkinoinnissaan erinomaisen sijaintinsa merkitystä matkailukeskukseksi, varsinkin Etelä-Suomen matkailijoiden kohderyhmää ajatellen.



## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Yleisellä tasolla selvityksestä voidaan todeta, että Tahkosta löytyy hyvin tietoa ja se on selkeästi esillä. Markkinointikanavista käytetään eniten internetiä ja tietoa etsitään sieltä ensimmäisenä. Tahkon omista nettisivuista Tahko.comista tuli sekä hyvää, että huonoa palautetta. Negatiivinen palaute liittyi pääosin sivujen epäselvyyteen.

Isoin matkankäynnistäjä Tahkolle saapuville matkailijoille on loma ja vapaa-aika, sillä oli juuri pääsiäisloma. Haastateltavia ja heidän matkaseuraansa houkutti Tahkossa lisäksi laskettelu ja hiihto sekä Tahkon hyvä sijainti erityisesti Etelä-Suomesta katsottuna. Selvityksen perusteella pääsiäisen aika on perheiden suosiossa, koska moni lähtee koulun loma-aikana perheen kanssa pienelle lomareissulle. Lisäksi maaliskuu on usein Suomessa laskettelu- ja hiihtämisen sesonkiaika säänkin puolesta, kuten oli myös haastattelua tehtäessä.

Tahkon kannattaisi julkaisuissaan korostaa tapahtumia ja tarjouksia, sillä ne herättäisivät ihmisten mielenkiinnon ja toisivat lisää näkyvyyttä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Myös Tahkon sijainnin merkitys markkinoinnissa on oleellinen, sillä moni haastatelluista kertoi valitsevansa Tahkon juuri hyvän sijainnin takia.

## 8 POHDINTA

Opinnäytetyöprosessini alkoi melko vauhdilla talvella 2018, kun sain aiheen toimeksiantona Tahkon Tapahtumahankkeelta. Tapasimme opinnäytetyöohjaajani Tiina Kuosmasen kanssa ja hän kertoi, että Tahkon rinnepäällikkö on toivonut tietoa Tahkon talviasiakkaiden markkinointikanavien käytöstä ja siitä, mistä he saavat tiedon Tahkosta ja mikä heitä kiinnostaa Tahkolla. Päätin tehdä haastattelututkimuksen Tahkon talviasiakkaista ja tästä johtuen haastattelut toteutettiin hyvin nopealla aikataululla kevättalvella, jolloin Tahkolla vielä oli talviasiakkaita haastateltavana.

Haastattelin ihmisiä yksin Tahkolla kolmena päivänä maaliskuussa 2018. Silloin oli juuri pääsiäinen ja monilla haastateltavilla myös loma, joten ihmiset olivat rentoutuneita ja suurin osa vastasi mielellään nopeaan haastatteluun, vain muutama kieltäytyi haastattelusta. Tunnelma Tahkolla oli muutenkin leppoisa ja juttelin ihmisten kanssa myös haastattelujen ulkopuolella. Haastatteluja kertyi 53, ja olen tulokseen tyytyväinen, vaikka määrä jäikin odotettua alhaisemmaksi.

Aloitin opinnäytetyön tekemisen ikään kuin ”väärästä suunnasta”, kun toteutin ensin haastattelututkimuksen ja tutustuin teoriaan vain pintapuolisesti kysymyksiä suunnitellessani. Vasta haastattelujen jälkeen aloin suunnitella ja hahmotella työn teoriaosuutta syvällisemmin. Työn teoria ja tulosten analysointi -osuuksia kirjoittaessani huomasinkin harmikseni, että haastattelukysymykset olivat tehty liian nopeasti ja hätäisesti, jälkepäin olisin tehnyt muutoksia kysymyksiin ja niiden asetteluihin sekä ehkä jopa haastatellut ihmisiä eri tavalla. Tämä virhe tapahtui, sillä en ollut perehtynyt teoriaan tarpeeksi ennen haastatteluja. Oleellisimmat kysymykset vastauksineen kuitenkin sain kerättyä, mutta toki hätäinen haastattelukysymysten laatiminen harmitti.

Opiskelujen ja työelämän yhdistäminen voi olla monelle haasteellista. Tärkeintä on silloin oman ajankäytön priorisointi, aikataulujen suunnittelu ja siinä pysyminen. Alkuperäinen aikatauluni oli saada työ valmiiksi kevääksi 2018, mutta töideni takia opinnäytetyön teoriaosuuden kirjoittaminen ja tutkimustulosten analysointi venyi syksylle ja asetin uuden tavoitteen työn valmistumiselle joulukuulle 2018. Työkiireiden vähennyttyä tein ajankäyttösuunnitelman opinnäytettyöhön liittyen ja pääsin jälleen työstämään opinnäytetyötä kunnolla. Tarkemmalla suunnittelulla, niin opinnäytetyön kuin ajankäytön suhteen, työ olisi voinut valmistua kevääksi, mutta olen tyytyväinen, että sain työn joulukuuksi valmiiksi.

Tutkimustulosta voidaan pitää osittain luotettavana, koska haastattelin 53 eri talviasiakasta ja vastauksissa alkoi toistua samat mielipiteet ja toiveet. Mutta koska haastattelukysymykset oli suunniteltu pintapuolisesti teoriaan tutustuen, tulos jäi myös melko pintapuoliseksi ja suppeaksi. Tarkemmilla, syvällisemmillä ja moniulotteisemmilla kysymyksillä tuloksestakin olisi voitu saada monipuolisempi. Kysymysten määrään vaikutti kuitenkin myös rajallinen haastatteluajan kesto, joka ei saanut olla liian pitkä, ettei haastateltava alkaisi pitkästyä haastattelun aikana. Mielestäni Tahkon matkailualue pystyy kuitenkin hyödyntämään työn tuloksia ja haastateltujen palautteita talvisesongin markkinoinnin suunnittelussa, vaikka tulokset ovat suuntaa antavia. Opinnäytetyöstä saa osviittaa markkinoinnin kohdentamiseen sekä konkreettisia ideoita ihmisten mielenkiinnon herättämiseen markkinointikanavissa. Jatkotutkimuksia tähän opinnäytetyöhön voisi tehdä tarkentamalla Tahkon nettisivujen kehitysideoita ja mitä parannuksia niihin voisi tehdä, jotta sivut palvelisivat kaikkia matkailijoita. Jatkoaiheeksi soveltuu myös vastaavasti selvitys kesämatkailijan markkinointikanavien käytöstä ja tiedonkeruusta.

Opinnäytetyössä on pyritty noudattamaan tutkimuseettisiä arvoja koko opinnäytetyön prosessin ajan. Työtä kirjoittaessani noudatin lähdekritiikkiä ja pyrin raportoimaan rehellisesti joka aiheesta. Haastatteluissa on suojeltu vastaajien yksityisyyttä kysymällä heidän suostumustaan haastatteluun ja sen nauhoittamiseen. Haastattelut toteutettiin anonyymisti ja vapaaehtoisesti. Opinnäytetyön eettisyys ja ekologiset arvot näkyvät sähköisessä muodossa tehdystä työstä. Kaikki muistiinpanoni ja suunnitelmani ovat sähköisessä muodossa, myös litteroidut tekstit. Pyrin myös hyödyntämään sähköistä materiaalia kirjojen ohella teoriaan perehtyessäni.

Opinnäytetyö prosessi opetti minulle ehdottomasti eniten ajankäytön hallinnasta ja suunnittelemisen tärkeydestä. ”Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty” pitää tässäkin kohtaa paikkaansa. Jos olisin tehnyt jotain toisin, olisin perehtynyt teoriaan ja muihin vastaaviin tutkimuksiin hyvissä ajoin ja laatinut haastattelukysymykset niitä enemmän apuna käyttäen. Esimerkiksi kysymysmuoto, johon saadaan vastaukseksi ”Kyllä” tai ”Ei”, kertoo loppujen lopuksi melko vähän haastateltavasta. Hänelle olisi voinut esittää vastauksen jälkeen kysymyksen ”Miksi?”, joka olisi syventänyt edellistä tutkimuskysymystä. Opin suunnittelun lisäksi ajankäytön priorisoinnista ja lähdekritiikistä. Pyrin työssä käyttämään mahdollisimman monipuolisesti eri lähteitä, mutta englanninkielisten lähteiden osuus jäi silti todella vähäiseksi. Ajankäytön hallinnassa uskon edistyneeni, kun vertaa työn aloittamista ja työn viimeistelyä, mutta tässäkin on edelleen parantamisen varaa itselläni. Pidän kuitenkin toisesta tavoitteestani kiinni eli sain työn joulukuussa valmiiksi ja olen tähän erittäin tyytyväinen.

## LÄHTEET

- AHONEN, Laura ja LUOTO, Sampo 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum.
- ALBANESE, Pietro ja BOEDEKER Mika 2003. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- ANTTILA, Mai ja ILTANEN, Kaarina 2007. Markkinointi. Helsinki: WSOY.
- American Marketing Association 2018 [verkkajulkaisu] [Viitattu 17.4.2018] Saatavissa: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- American Marketing Association 2018 [verkkajulkaisu] [Viitattu 29.11.2018] Saatavissa: <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>
- BERGSTRÖM, Seija ja LEPPÄNEN, Arja 2009. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- BERGSTRÖM, Seija ja LEPPÄNEN, Arja 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Digitaalinen markkinointi [verkkajulkaisu] [Viitattu 31.10.2018] Saatavissa: <http://www.digitaalinenmarkkinointi.info/>
- Ely-keskus [pdf verkkajulkaisu] [Viitattu 6.11.2018] Saatavissa: <https://www.ely-keskus.fi/documents/10191/18741750/Karolina+Huuhtanen.pdf/a842f634-5326-49b1-b822-170e79a69a09>
- FILENIUS, Marko 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo Oy.
- HAVUMÄKI, Heidi ja JARANKA, Eila 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- HESSO, Johannes 2013. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Vantaa: Helsingin seudun kauppakamari.
- HIRSJÄRVI, Sirkka ja HURME, Helena 2001. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- HIRSJÄRVI, Sirkka, REMES, Pirkko ja SAJAVAARA, Paula 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- HIRVILAHTI, Riitta, KOIVISTO, Eija ja MATTLAR, Hillevi 1994. Markkinointi. Porvoo: WSOY.
- ISOHOOKANA, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.
- Jyväskylän yliopisto [verkkajulkaisu] [Viitattu 20.9.2018] Saatavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>
- KANANEN, Jorma 2018. Strateginen sisältömarkkinointi: Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- KANANEN, Jorma 2018. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas: 20 päivässä some-osaajaksi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- KARJALUOTO, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro Oy.
- KALLIALA, Eila ja TOIKKANEN, Tarmo 2012. Sosiaalinen media opetuksessa. Helsinki: Finn Lectura.
- KLUUKARI, Inka 2015. Lähimatkailusta tuli vastatrendi massaturismille: "Huvipuistojen elämykset ovat pikakulutusta". [verkkajulkaisu] Yle uutiset. [Viitattu 28.11.2018] Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-8132614>

KOTLER, Philip ja AMSTRONG, Gary 2012. Principals of Marketing. 14th Edition. Prentice Hall: Pearson Education.

KuopioTahko -alue 2018 [verkkojulkaisu] [Viitattu 25.4.2018] Saatavissa: <https://www.kuopiotahko.fi/>

KuopioTahko -alue 2018. Yhteydet, aikataulut ja kartat. [verkkojulkaisu] [Viitattu 28.11.2018] Saatavissa: <https://www.kuopiotahko.fi/kartat-ja-yhteydet/>

KuopioTahko -alue 2016. Tahko Action Plan julkistettiin. [verkkojulkaisu] [Viitattu 27.11.2018] Saatavissa: <https://www.kuopiotahko.fi/2016/12/tahko-action-plan-julkistettiin/>

KuopioTahko -alue 2018. Tahkon matkailuvuosi kasvoi +7,5% vuonna 2017 – Kuopio meni edellisen tasolla. [verkkojulkaisu] [Viitattu 8.12.2018] Saatavissa: <https://www.kuopiotahko.fi/2018/02/tahkon-matkailu-jatkoi-kasvu-uralla-vuonna-2017-kuopio-meni-edellisen-vuoden-tasolla/>

Kuopion kaupunki 2018 [verkkojulkaisu] [Viitattu 28.9.2018] Saatavissa: [https://www.kuopio.fi/documents/7369547/7470524/Tilastotiedote+3\\_2017+Matkailu+2016.pdf/000e60b5-e503-467f-b07e-32f71b4c62a8](https://www.kuopio.fi/documents/7369547/7470524/Tilastotiedote+3_2017+Matkailu+2016.pdf/000e60b5-e503-467f-b07e-32f71b4c62a8)

LASSILA, Hilikka 2013. Matkailun tulo- ja työllisyys selvitys Pohjois-Savossa 2013. Savonia-ammattikorkeakoulu. Matkailu- ja ravitsemisala. Raportti. Saatavissa: [https://portal.savonia.fi/amk/sites/default/files/pdf/tki\\_ ja \\_palvelut/julkaisut/Matkailun-tulo-ja-tyollisyys selvitys-Pohjois-Savossa-2013-raportti\\_valmis.pdf](https://portal.savonia.fi/amk/sites/default/files/pdf/tki_ ja _palvelut/julkaisut/Matkailun-tulo-ja-tyollisyys selvitys-Pohjois-Savossa-2013-raportti_valmis.pdf)

MERILÄINEN, Inna 2018. Brändi – Brändipääoma ja sen mittaaminen. [verkkojulkaisu] [Viitattu 29.11.2018] Saatavissa: <https://www.ammattijohtaja.fi/brandi-brandipaaoma-ja-sen-mittaaminen/>

NELSKYLÄ, Lena 2018. Miten kaupunkilaiset saataisiin retkelle metsään? Metrolla! – ”Jos ei ole koskaan liikkunut lapsena luonnossa, metsä voi tuntua vieraalta ja pelottavalta”. [verkkojulkaisu] Yle Uutiset. [Viitattu 28.11.2018] Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10262940>

OJASALO, Katri, MOILANEN, Teemu ja RITALAHTI, Jarmo 2014. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

PESONEN, Juho 2017. Matkakohteen ja matkailuyritysten digitaalisen markkinoinnin strategia, johtaminen ja mittaaminen. Itä-Suomen yliopisto. Kauppatieteiden laitos. Matkailualan opetus- ja tutkimuskeskus. Muu julkaisu. Saatavissa: [http://epublications.uef.fi/pub/urn\\_nbn\\_fi\\_uef-20170438/urn\\_nbn\\_fi\\_uef-20170438.pdf](http://epublications.uef.fi/pub/urn_nbn_fi_uef-20170438/urn_nbn_fi_uef-20170438.pdf)

PUUSTINEN, Arja ja ROUHIAINEN, Ulla-Maija 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Publishing Oy.

PYYHTIÄ, Tomi 2013. Digin mitalla: Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.

PÄÄKKÖNEN, Laura 2017. Social selling – Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myyntissä. Noblea.

PÖNKÄ, Harto 2015. Sosiaalisen median käyttö Suomessa, Ruotsissa, Norjassa ja Tanskassa: WhatsApp ja Snapchat kilpasilla. [verkkojulkaisu] Lehmätkin lentäis [viitattu: 8.12.2018] Saatavissa: <https://harto.wordpress.com/2015/10/22/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-ruotsissa-norjassa-ja-tanskassa-whatsapp-ja-snapchat-kilpasilla/>

RIMPILÄINEN, M., ja PELKONEN, J. 2018. Meidän Tahko: Tahkon matkailualueen 50 vuotta 1968-2018. Kuopio: Tahkon kyläyhdistys Ry.

SAARANEN-KAUPPINEN, Anita ja PUUSNIEKKA, Anna. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkojulkaisu] [viitattu 1.11.2018] Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Saatavissa: [https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_3\\_2.html](https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html)

Savonia-ammattikorkeakoulu 2018 [verkkajulkaisu] [viitattu 12.4.2018] Saatavissa: <http://portal.savonia.fi/amk/fi/tutkimus-ja-kehittaminen/projekti-ja-hanketoiminta/projektit-ja-hankkeet?id=553>

Suomen virallinen tilasto (SVT): Suomalaisten matkailu [verkkajulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu 24.4.18]. Saatavissa: <http://www.stat.fi/til/smat/kas.html>

Suomen virallinen tilasto (SVT): Suomalaisten matkailu [verkkajulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 28.11.2018]. Saatavissa: [http://www.stat.fi/til/smat/2018/14/smat\\_2018\\_14\\_2018-10-12\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/smat/2018/14/smat_2018_14_2018-10-12_tie_001_fi.html)

Suomen virallinen tilasto (SVT): Tulonjakotilasto [verkkajulkaisu]. Väestöryhmittäiset Tuloerot 2016, 2 Kotitalouksien käytävissä olevat rahatulot keskimäärin 38 300 euroa . Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 8.12.2018]. Saatavissa: [https://www.stat.fi/til/tjt/2016/02/tjt\\_2016\\_02\\_2018-03-23\\_kat\\_002\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/tjt/2016/02/tjt_2016_02_2018-03-23_kat_002_fi.html)

Statista 2018 Most social networks worldwide as of October 2018, ranked by number of active users (in millions) [verkkajulkaisu] [viitattu 5.11.2018] Saatavissa: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Tahko.com 2018. Tahkon talviaktiviteetit. [verkkajulkaisu] [viitattu 29.11.2018] Saatavissa: <https://www.tahko.com/fi/aktiviteetit/talviaktiviteetit/>

Tahko.com 2018. Majoitus Tahkolla. [verkkajulkaisu] [viitattu 28.9.2018] Saatavissa: <https://www.tahko.com/fi/majoitus/>

Työ- ja elinkeinoministeriö 06.09.2018. Syksyn 2018 toimialojen näkymät: Matkailu. [verkkajulkaisu] [viitattu 30.11.2018] Saatavissa: <http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161006/Matkailuala-nakymat-syksy-2018.pdf>

VERHELÄ, Pauli ja LACKMAN, Pekka 2003. Matkailun ohjelmapalvelut – Matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. Porvoo: WSOY.

VUORISTO, Kai-Veikko 2003. Matkailun maailma – Kansainvälisen matkailun maantiede. Porvoo: WSOY.

VUORISTO, Kai-Veikko 2002. Matkailun muodot. Porvoo: WSOY.

VUORISTO, Kai-Veikko ja VESTERINEN, Nina 2009. Lumen ja suven maa – Suomen matkailumaantiede. Helsinki: WSOYpro Oy.

## LIITE 1: HAASTATTELULOMAKE

Kysely Tahkon alueen talviasiaakkaille

## Taustakysymykset

1. sukupuoli
2. ikä (16-25 / 26-35 / 36-45 / 46-55 / 56-65 / 66-75 / 76-85)
3. asuinpaikkakunta
4. matkaseura (ystävät / perhe / työkaverit / seurustelukumppani/puoliso / yksin / muu, mikä?)
5. työmarkkina-asema
6. (talouden yhteiset) tulotaso  
(alle 15 000 / 15 000-19 999 / 20 000-29 999 / 30 000-39 999 / 40 000-49 999 / yli 50 000)
7. majoitusmuoto
8. mones kerta Tahkolla

Mikä sai sinut/teidät tulemaan Tahkolle? / Kuinka päädyit juuri Tahkoon? / Mikä tuki päätöstä lähteä Tahkolle?

Mistä sait tiedon Tahkosta?

Oliko tieto selkeästi saatavilla?

Oliko tietoa helppo löytää?

Millaisia markkinointikanavia seuraat? (Mitä somekanavia seuraat?)

Seuraatko joissain näistä kanavissa Tahkoa?

Näkykö Tahko mielestäsi riittävästi esimerkiksi somekanavissa? Postaako Tahko mielestäsi riittävästi esimerkiksi someen?

Millaisia asioita toivoisit Tahkon postaavan/ Millaiset postaukset herättävät mielenkiinnon?

Vastaako kokemuksesi mielikuvaasi Tahkosta?

Yhteystiedot

NIMI:

PUHELINNUMERO:

SÄHKÖPOSTI: